



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza marketingového mixu prodejny společenských oděvů

Marketing Mix Analysis of a Social Clothing Store

Student: Eliška Vajdíková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra podnikohospodářská

## Zadání bakalářské práce

Student: **Eliška Vajdíková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 01 Ekonomika podniku  
Téma: **Analýza marketingového mixu prodejny společenských oděvů**  
**Marketing Mix Analysis of a Social Clothing Store**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prodejny společenských oděvů Weltmann
  3. Teoretické vymezení marketingového mixu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingového mixu
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.  
FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publish, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, mimo přílohu č. 1, vypracovala samostatně.  
Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

Ve Valašském Meziříčí dne 9. 5. 2014

Handwritten signature in blue ink, reading "Eliška Vajdová". The signature is written over a dotted line.

Podpis

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika prodejny společenských oděvů Weltmann.....</b>	<b>6</b>
2.1	Zákazníci .....	7
2.2	Dodavatelé.....	7
2.3	Zprostředkovatelé.....	8
<b>3</b>	<b>Teoretické vymezení marketingového mixu .....</b>	<b>9</b>
3.1	Produkt .....	9
3.2	Cena.....	10
3.3	Distribuce .....	12
3.4	Propagace .....	14
3.4.1	Reklama .....	15
3.4.2	Podpora prodeje .....	15
3.4.3	Public relations .....	15
3.4.4	Osobní prodej.....	16
3.4.5	Přímý marketing .....	16
3.4.6	Vybrané metody marketingového výzkumu.....	17
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>21</b>
4.1	Přípravná fáze.....	21
4.1.1	Definice problému .....	21
4.1.2	Cíl výzkumu.....	21
4.1.3	Obsah výzkumu .....	21
4.1.4	Plán výzkumu .....	22
4.2	Realizační fáze .....	23
<b>5</b>	<b>Analýza získaných dat.....</b>	<b>24</b>
5.1	Analýza prostředí .....	24
5.1.1	Analýza vnějšího prostředí .....	24
5.1.2	SWOT analýza.....	27
5.1.3	Porterův model konkurenčních sil .....	28
5.2	Současný stav marketingového mixu prodejny.....	31
5.2.1	Produkt.....	31
5.2.2	Cena .....	32

5.2.3	Distribuce.....	33
5.2.4	Propagace.....	33
5.3	Manažerský audit .....	33
5.4	Analýza získaných dat z dotazníkového šetření.....	34
5.4.1	Charakteristika souboru respondentů.....	34
5.4.2	Zákazníci a návštěvníci prodejny .....	38
5.4.3	Nákup společenských oděvů a reklama .....	42
5.5	Pozorování.....	48
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingového mixu ..</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>59</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

V dnešní době je pro každého podnikatele stále těžší uspět na vysoce konkurenčním trhu. Začínající podnikatelé musí dobře zvážit, zda jimi zvolený trh poskytuje dostatek prostoru pro realizaci podnikání a šanci prosadit se. Stávající podnikatelé musí rovněž neustále sledovat situaci na trhu a nasadit takové prostředky, kterými se co nejlépe odliší od konkurence a získají tak značnou konkurenční výhodu.

Tématem této bakalářské práce je „Analýza marketingového mixu prodejny společenských oděvů.“ Pro práci jsem si vybrala novojičínskou prodejnu. Tato prodejna se nachází v místě mého bydliště. Své zkušenosti s ní mám i jako zákazník. Jejich oděvy jsem sama prezentovala na různých společenských a kulturních akcích v době svého studia na SOŠ EDUCA.

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zdokonalit stávající marketingový mix prodejny společenských oděvů, zajistit větší spokojenost zákazníků a přispět k získání nových zákazníků. Problémem prodejny je její malá návštěvnost. Ráda bych touto cestou našla taková opatření, která by tento problém vyřešila.

Tato práce se skládá z několika částí. První část se zaměřuje na charakteristiku prodejny. Druhá část je věnována teorii, ve které jsou vymezeny základní pojmy marketingového mixu. Ve třetí části je rozebrána metodika výzkumu. Ve čtvrté části je provedena analýza prostředí a analýza současné podoby marketingového mixu prodejny. Poté následuje manažerský audit a dotazníkové šetření. Veškerý průzkum zakončují navrhovaná opatření na vylepšení stávající situace prodejny.

## **2 Charakteristika prodejny společenských oděvů Weltmann**

Prodejna společenských oděvů byla založena v roce 2005 fyzickou osobou Vladislavem Lasotou. Firma je vedena pod jménem Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce, se sídlem Dobrovského 3, 741 01 Nový Jičín. Podnikání je provozováno na základě živnostenského oprávnění, pro živnost ohlašovací volnou. Firma není plátcem DPH.[ 24 ]

Prodejna se nachází v samém centru města a je tak dostupná široké veřejnosti. Svou rozlohou se rozprostírá na 16 m<sup>2</sup>. Veškeré prodejní prostory představují jednu místnost. Naproti vchodovým dveřím se nachází prodejní pult, na levé straně dámská konfekce, na pravé pánská a uprostřed místnosti je umístěn stojan s dámskými šaty.

Provozovatel podnikání nedisponuje žádnými zaměstnanci a v blízké době s žádnými rovněž nepočítá. Veškerý prodej zboží obstarává sám. Prvotním záměrem bylo zaměstnat jednu švadlenu, která by obstarávala zakázkové šití. Tento nápad se však v praxi neukázal jako úspěšný. Služba zakázkového šití byla nabízena po dobu jednoho roku. Pro nedostatek zájmu byla zrušena a se švadlenou ukončena spolupráce.

Majitel zajišťuje prodej pánské a dámské konfekce, úpravu u něj zakoupeného šatstva a poradenské služby. Svým zákazníkům se snaží vyjít maximálně vstříc.



## **2.1 Zákazníci**

Cílovou skupinou zákazníků jsou ženy, dívky a muži od 18 let. S výhledem do budoucnosti se bude sortiment zboží zaměřovat na muže. Zboží určené pro ženy bude omezeno pouze na těžkou konfekci - kabáty.

Mezi zákazníky prodejny nalezneme:

- úředníky,
- manažery,
- bankéře,
- finanční poradce,
- pojišťovací poradce,
- svatebčany,
- návštěvníky kulturních akcí,
- a další.

## **2.2 Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem podniku Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce je od zahájení provozu výrobce konfekce WELTMANN CZ 1990 spol. s r.o. Ostrava. Díky dobrým obchodním vztahům, patří prodejna k jedné z mála, která smí používat obchodní značku WELTMANN k propagaci, proto je prodejna opatřena názvem WELTMANN. [ 24 ]

Ostatními dodavateli jsou:

- dámské kabáty - firma HE-Ó MÓDA, odievanie, Žilina,
- dámské kabáty - firma Šárka Masaryková, Ostrava,
- dámské kabáty, kostýmy - firma MAJA, Čadca,
- dámská konfekce - Andrea Martiny,
- pánské obleky - König – Königová (zn Kras Brno),
- pánské obleky - Feratt Ostrava s.r.o.,

- módní doplňky - Marionet Frýdlant nad Ostravicí,
- módní doplňky + košile - V-Style [ 24 ]

## 2.3 Zprostředkovatelé

Prodejna Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce nevyužívá žádných zprostředkovatelů.

Obr. 2.1 Monitoring



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

Na obrázku je znázorněna mapa centra Nového Jičína.

Křížek označuje náměstí.

Žlutým bodem je zachycena prodejna dámská a pánská konfekce – Vladislav Lasota.

Červenými body jsou zaznačeny konkurenční prodejny.

Modrá šipka označuje směr k placenému parkovišti.

Oranžová šipka vyznačuje směr k autobusovému nádraží.

### 3 Teoretické vymezení marketingového mixu

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, s jejichž pomocí se snaží podnik dosáhnout svých vytýčených cílů. S první myšlenkou marketingového mixu přišel N. H. Borden, který pro lepší představu srovnává marketingový mix se směsí těsta na koláč. Chuť koláče může být lepší, zvýší-li se lehce podíl jedné suroviny například cukru. Pokud by se ale zvyšoval podíl jedné suroviny přes přiliš, bez ohledu na ostatní suroviny, koláč by se nepovedl a nebyl by dobrý. Na Bordena navázal E. J. McCarthy, který marketingový mix definoval pomocí čtyř složek takzvaných 4P:

- Product – produkt,
- Price – cena,
- Place – místo (distribuce),
- Promotion – propagace. [ 2 ] [ 20 ] [ 25 ]

#### 3.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Představuje nabídku, se kterou podnik přichází na trh.

Podle Philipa Kotlera a Kevina Lanea Kellera lze nabídku rozdělit do pěti kategorií:

- „Ryze hmotné zboží - nabídka je tvořena pouze hmotným zbožím (výrobkem), které nedoprovází žádné služby - například mýdlo, zubní pasta, sůl.
- Převažující hmotné zboží s doprovodnými službami - nabídka sestává primárně z výrobku, který doprovází drobná služba (případně drobné služby) - například automobil doprovází servisní služby.
- Hybridní - nabídku tvoří stejnou měrou výrobky i služby - například špičková restaurace poskytuje nejen výborné jídlo, ale i perfektní obsluhu, hudbu, bar a další zázemí.
- Převažující služba s doprovodným zbožím - podstatou nabídky je služba, doprovázená drobnými službami - například základem letecké dopravy je služba

(doprava) doprovázená jídlem, pitím, nabídkou denního tisku a časopisů, promítáním filmů apod.

- Ryzí služba - základem nabídky je pouze služba - například psychoterapie, masáže nebo hlídání dětí.“ [ 13 ]

Podle jiného vymezení můžeme produkty dělit na:

- produkty materiální,
- produkty nemateriální. [ 15 ]

Produkty materiální podoby zastupují výrobky. Výrobky jsou výsledkem výrobního procesu hmotného původu, které lze skladovat s ohledem na jejich životnost. Mezi výrobky můžeme zařadit například: potraviny, hračky, nářadí, oblečení, elektrospotřebiče a další. [ 18 ]

Druhou skupinu nemateriálních produktů představují služby a jiné produkty nemateriální povahy. Služby jsou rovněž výsledkem výrobního procesu s tím rozdílem, že na rozdíl od výrobků jsou nehmotného původu. Mezi základní vlastnosti služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, nestálost a neskladovatelnost. Služby nemají tvar, barvu, chuť, vůni. Nemůžeme je oddělit od místa, času a osoby, která služby zajišťuje. Kvalita služeb je dána lidskou jednotkou a její momentální situací. Služby nemohou být skladovány, nelze je odložit na pozdější dobu. [ 17 ]

### **3.2 Cena**

Cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktu. Hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka, zda si daný produkt koupí či ne. Cena je pružným a velice důležitým nástrojem marketingového mixu. Je jediným prvkem, který podniku zajišťuje příjmy. Ostatní prvky, jako jsou produkt, propagace a distribuce přinášejí výdaje. Stanovení ceny je obtížný a mnohdy zdoluhavý proces, kterému musí být věnována dostatečná pozornost. Špatně stanovená cena může ohrozit samotnou existenci podniku. [ 2 ] [ 25 ]

Základními způsoby tvorby ceny jsou:

- orientace na náklady,
- orientace na konkurenci,
- cena stanovena na základě poptávky,
- cena vycházející z marketingových cílů podniku,
- cena stanovena na základě vnímané hodnoty produktu zákazníkem. [ 2 ]

V případě ceny postavené na výši nákladů, podnik vychází ze svých výrobních a provozních nákladů. Tento typ stanovení ceny je volen pro svou jednoduchost, avšak nezohledňuje změny, ke kterým dochází na trhu. Často využívaným způsobem stanovení ceny, v případě vstupu nového podniku na trh, bývá orientace na konkurenci. Jestliže na trhu existuje podnik nabízející podobné výrobky a služby, může si nový podnik na základě jeho cen vytvořit ty své. Cena poptávkově orientovaná vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Také z toho, jaký bude mít vliv zvýšení ceny na velikost poptávky. Další způsob se opírá o marketingové cíle podniku. Vychází z toho, co chce získat. Pokud chce maximalizovat zisk, bude ceny stanovovat co nejvyšší. V případě, že je jeho cílem maximalizace objemu prodeje nastavuje nižší ceny. Posledním způsobem, jak stanovit cenu, je zaměřit se na hodnotu produktu, kterou přikládá zákazník produktu. Pro tento způsob je nutné provést marketingový výzkum mezi zákazníky. [ 2 ]

I stanovená cena nemusí být konečná. Existují různé slevy a cenové srážky, kterými mohou být:

- množstevní slevy,
- slevy v případě platby v hotovosti,
- slevy sezónní,
- cenové srážky poskytnuté na produkty s menší závadou (menším nedostatkem),
- a mnohé další.

### 3.3 Distribuce

Třetí P marketingového mixu označené, jako place – místo nebo také distribuce lze chápat jako proces, při kterém se zboží či služba dostává ke správnému zákazníkovi, ve správný čas, na správné místo, ve správném množství a stavu. [ 25 ]

V komplexnějším marketingovém pojetí je celý proces distribuce tvořen:

- fyzickou distribucí,
- změnou vlastnických vztahů,
- doprovodnými a podpůrnými činnostmi. [ 2 ]

Fyzická distribuce zajišťuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob. Změnou vlastnických vztahů rozumíme možnost kupujícího užívat výrobky či služby na základě směny. Doprovodné a podpůrné činnosti zahrnují například zajišťování propagace zboží, pojištění přepravovaného zboží a další. [ 2 ]

Distribuční cesta může být tvořena až třemi subjekty. Mezi tyto subjekty patří:

- výrobci,
- distributoři,
- podpůrné organizace (reklamní agentury, společnosti pro marketingový výzkum trhu a další). [ 2 ]

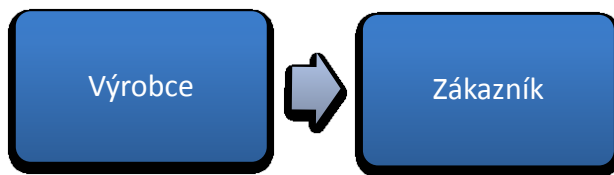
Rozlišujeme dva druhy distribučních cest:

- distribuce přímá,
- distribuce nepřímá.

#### **Distribuce přímá**

Tento způsob je založen na přímém prodeji zboží. Výrobce prodává svůj výrobek přímo zákazníkovi. Neexistuje zde žádný zprostředkovatel. [ 2 ] [ 25 ]

**Obr. 3.1 Přímá distribuce**



Zdroj: vlastní zpracování dle literatury [ 2 ]

Přímá distribuce může mít podobu například:

- prodeje přímo na místě produkce,
- prodeje ve vlastních prodejnách,
- prodeje ve vlastních prodejních automatech,
- prodeje prostřednictvím internetu a katalogů,
- prodeje prostřednictvím vlastních prodejců. [ 2 ] [ 25 ]

Výhody přímé distribuce:

- přímý kontakt se zákazníkem, umožňující okamžitou zpětnou vazbu,
- nižší náklady,
- umožňuje kontrolu produktu do posledního okamžiku před prodejem. [ 2 ] [ 25 ]

Nevýhody:

- nedostatečné pokrytí trhu
- je omezena na konkrétní působíště [ 2 ] [ 25 ]

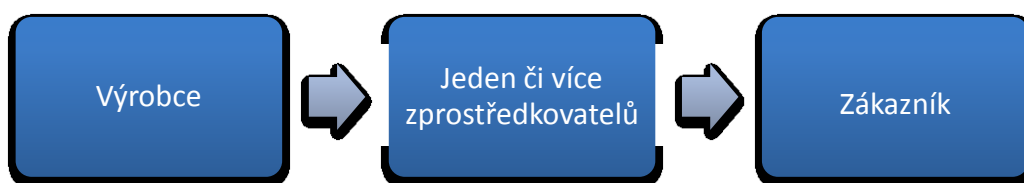
### **Distribuce nepřímá**

Mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje jeden či více mezičlánků – zprostředkovatelů.

Podle počtů mezičlánků nepřímé cesty rozlišujeme na:

- jednoúrovňové,
- dvouúrovňové,
- tří a víceúrovňové. [ 2 ] [ 25 ]

**Obr. 3.1 Nepřímá distribuce**



Zdroj: vlastní zpracování dle literatury [ 2 ]

Výhody nepřímé distribuce:

- lepší pokrytí trhu,
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správný čas. [ 2 ] [ 25 ]

Nevýhody:

- chybí přímý kontakt se zákazníkem,
- neexistuje okamžitá zpětná vazba. [ 2 ] [ 25 ]

### **3.4 Propagace**

Propagace patří k poslednímu a rovněž velice důležitému prvku marketingového mixu. Její název často bývá zaměňován s názvem marketingová komunikace nebo také komunikační mix. Všechna tato označení vyjadřují z hlediska obsahu totéž. Podnik komunikuje se svými zákazníky, obchodními partnery a předává jim informace o svých produktech, cenách a místech prodeje. [ 2 ] [ 25 ]



Ke své komunikaci využívá pěti komunikačních nástrojů:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- public relations,
- osobního prodeje,
- přímého marketingu. [ 2 ] [ 25 ]

Všechny nástroje lze rozdělit, a to na nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové nástroje jsou pro podnik finančně náročnější oproti podlinkovým. První skupinu, skupinu nadlinkových nástrojů, zastupuje reklama, která je uskutečňována za pomoci sdělovacích zprostředkovatelů. Druhou skupinu, skupinu podlinkových nástrojů, tvoří podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [ 2 ]

#### **3.4.1 Reklama**

Reklama je nejstarším a pro všechny nejznámějším způsobem prezentace, jak zboží, tak i celého podniku. Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou formu propagace. S reklamou se setkáváme všude, v televizi, tisku, rozhlasu, na internetu, plakátech, billboardech, různých propagačních předmětech a jinde. [ 2 ] [ 25 ]

#### **3.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se zaměřuje na takové aktivity, které mají pomoci zvýšit prodej, motivovat zákazníka ke koupi. Z hlediska finančního se jedná o nákladnou formu propagace, proto ji lze využívat pouze krátkodobě a nemůže být nasazena neustále. Podpora prodeje může mít podobu různých slev z cen, zvýhodněných balení, reklamních dáreků, vzorků, ochutnávek a dalších. [ 2 ] [ 8 ] [ 25 ]

#### **3.4.3 Public relations**

Úlohou public relations je budování dobrého jména podniku. Jak již název naznačuje, zaměřuje se na vztahy s veřejností. Pro podnik je důležité, jak je vnímán. Špatné jméno,

nebo jeho neznalost, mu může způsobit existenční problémy. Komunikace s veřejností se orientuje na dvě oblasti:

- oblast komunikace s vnitřním prostředím podniku,
- komunikace s vnějším prostředím. [ 2 ] [ 25 ]

Komunikace s vnitřním prostředím podniku se zaměřuje na zaměstnance. Kladný vztah k firmě je důležité budovat již u samotných zaměstnanců. Je důležité, aby se ztotožnili s podnikovými cíli a v práci viděli smysl. [ 2 ] [ 9 ] [ 25 ]

Ve vnějším prostředí se snaží budovat dobré vztahy nejen s obyvateli, ale také s různými kulturními, sociálními, sportovními a ostatními organizacemi. K tomu využívá prostředků, jakou jsou například sponzorské dary, pořádání kulturních a sportovních akcí, vydávání firemních časopisů, dny otevřených dveří. [ 2 ] [ 9 ] [ 25 ]

#### **3.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej patří k dalším velmi účinným způsobům propagace. Přímý prodej může mít obrovské výsledky. Existuje zde zpětná vazba. Zákazník je obeznámen se všemi náležitostmi, které shledává podstatnými. Může si dané zboží prohlédnout a vyzkoušet. Důležitou roli zde hraje prodejce a jeho profesionální vystupování, perfektní znalost produktu, umění získat si pozornost zákazníka a vzbudit v něm důvěru. [ 2 ] [ 8 ] [ 25 ]

#### **3.4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je prováděn za pomoci telefonických a elektronických nabídek, letáků vhazovaných do schránek. Na rozdíl od televizní reklamy, která patří k masové propagaci, se zaměřuje na určitý vymezený segment trhu. [ 2 ] [ 25 ]

V praktické části je využit základní marketingový mix 4P. Existují ale i jeho další podoby, které jsou ve stručnosti nastíněny níže.

## 8P

Základní marketingový mix 4P je rozšířen o další 4P, kterými jsou:

- People – lidé,
- Packaging – tvorba balíčků,
- Programming,
- Partnership – partnerství, kooperace.

People – zaměstnanci a zákazníci

Packaging – tvorba speciálních balíčků spojováním více služeb dohromady

Programming – vytváření vzájemně navazující nabídky služeb, které vytvářejí výsledný produkt

Partnership – partnerství, kooperace vzájemně se doplňujících činností [ 19 ]

## 4C

Marketingový mix 4C je alternativou marketingového mixu 4P. Marketingový mix 4P vychází z pohledu firmy, kdežto 4C je mixem z pohledu zákazníka.

Skládá se z těchto čtyř složek:

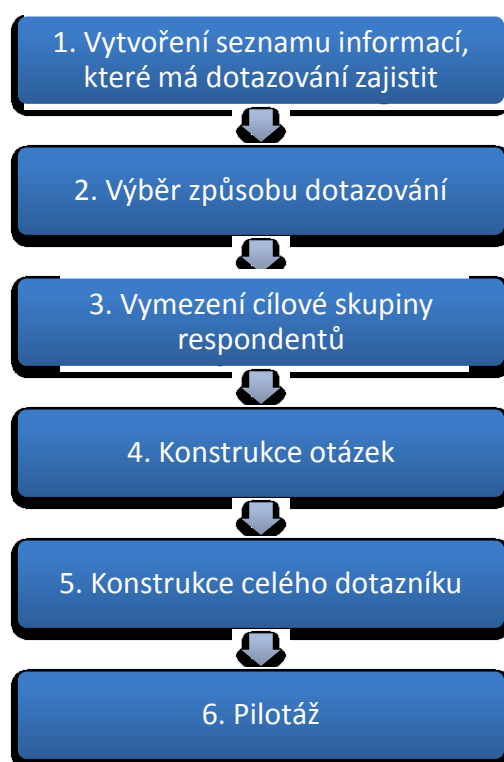
- Customer value – hodnota z pohledu zákazníka (Product – 4P),
- Cost – náklady pro zákazníka (Price – 4P),
- Channel – kanál, síť (Place – 4P),
- Communication – komunikace (Promotion – 4P). [ 21 ] [ 22 ]

### 3.4.6 Vybrané metody marketingového výzkumu

#### Dotazování

Metoda pomocí níž jsou získávána potřebná primární data. Nástrojem dotazování je dotazník. Postup tvorby dotazníku je zobrazen na obrázku 3.3.

**Obr. 3.3 Postup tvorby dotazníku**



Zdroj: vlastní zpracování dle [ 7 ]

Základem každého dotazování a tvorby dotazníku, je sestavit seznam informací, potřebných údajů, které je potřeba získat. Poté je třeba zvážit, který způsob dotazování bude pro danou situaci nejvhodnější. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišuje dotazování:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické. [ 7 ]

a) Dotazování osobní

Při osobním dotazování dochází k přímému kontaktu mezi respondentem a tazatelem. Může mít trojí podobu. Respondent vypisuje dotazník s cizí výpomocí. Tazatel pokládá jednu otázku za druhou respondentovi a ten na ně odpovídá. Poslední možností je kombinace dvou předešlých způsobů.

## Rozhovor

Při zahájení rozhovoru je důležité zaujmout respondenta. Zdůvodnit proč byl právě on vybrán a vysvětlit cíl výzkumu. Průběh rozhovoru pak závisí na typu rozhovoru, který byl zvolen pro danou situaci. Rozlišujeme rozhovor řízený strukturovaný a nestrukturovaný. Při řízeném strukturovaném rozhovoru tazatel pokládá postupně jednu otázku za druhou podle sestaveného dotazníku. Nestrukturovaný rozhovor nemá předem stanovené otázky, pouze musí dodržovat určené téma rozhovoru. Celý rozhovor by měl být zakončen ujištěním respondenta, že jeho odpovědi byly přínosné a popřípadě kde se může seznámit s celkovými výsledky výzkumu.

### b) Dotazování písemné

Respondent vyplňuje dotazník bez jakékoli cizí pomoci. Dotazník musí být proto srozumitelný a otázky jasně formulované. Nesmí chybět popis postupu vyplňování.

### c) Dotazování telefonické

Probíhá prostřednictvím telefonického rozhovoru, kdy tazatel zaznamenává respondentovy odpovědi do elektronického dotazníku v počítači. Rozhovor nesmí trvat dlouho kvůli udržení pozornosti respondenta.

### d) Dotazování elektronické

Probíhá prostřednictvím elektronických dotazníků, které mohou být rozesílány e-mailem nebo mohou být umístěny na určitých webových stránkách. [ 7 ]

## Pozorování

Pozorování je založeno na záměrném, plánovaném sledování vnímatelných skutečností, bez toho, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Výhoda pozorování spočívá v tom, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat, nemusí odpovídat na žádné otázky. Nevýhodou může být náročnost interpretace získaných údajů a časová náročnost.

Pozorování lze rozlišit a rozdělit na pozorování:

- v přirozených a nepřirozených podmínkách,
- zjevné a skryté,
- strukturované a nestrukturované,
- přímé a nepřímé,
- osobní nebo s pomůckami. [ 7 ]

## **4 Metodika výzkumu**

Pro provedení výzkumu o současném stavu marketingového mixu prodejny a zjištění potřebných informací pro důkladnou analýzu, bylo využito primárních a sekundárních dat. Nejdříve bylo využito sekundárních dat pro zjištění současného marketingového mixu. Poté následovalo dotazníkové šetření a pozorování. Výzkum se skládal ze dvou fází, kterými jsou fáze přípravná a fáze realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze zahrnuje definování problému, stanovení cíle, obsahu výzkumu a plán výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému**

Problémem prodejny společenských oděvů je malá návštěvnost. Proto je nutné zjistit, jak tuto prodejnu hodnotí zákazníci, kteří zde již nakupovali a nakolik ji veřejnost zná a má ji v podvědomí.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zdokonalit stávající marketingový mix prodejny společenských oděvů. Pomocí získaných dat z dotazníkového šetření a pozorování budou navržena opatření, která by měla zajistit viditelné zlepšení.

#### **4.1.3 Obsah výzkumu**

Pozorování zajišťuje přehled o návštěvnosti prodejny. Dotazníkové šetření je zaměřeno na dvě oblasti. První oblast tvoří současní zákazníci. U nich je zjišťováno, jak se o prodejnu dozvěděli a jak jsou s ní spokojeni. V druhé oblasti se výzkum zaměřuje na veřejnost a propagaci. Především jsou řešeny otázky týkající se propagace, jelikož prodejna tento marketingový nástroj nemá rozvinutý a může to být jeden z důvodů malé návštěvnosti prodejny.

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

##### **Sběr dat**

U dotazníkového šetření je prováděn sběr dat metodou osobního a elektronického dotazování, prostřednictvím zhotoveného dotazníku. Dotazník je tvořen úvodním oslovením respondentů, kteří jsou požádáni o spolupráci na výzkumu. Zároveň jsou seznámeni s tím, že veškeré poskytnuté údaje jsou anonymní a budou využity pro psaní závěrečné práce. Celý dotazník se skládá z dvaceti otázek, z toho pět má identifikační charakter.

Soubor dotazovaných tvoří zákazníci prodejny, což jsou místní obyvatelé a lidé z blízkého okolí, kteří navštívili město Nový Jičín.

##### **Metoda analýzy**

V dnešní době techniky je stále více využíváno statistických a jiných programů na podrobné a přesné zpracování dat. Této metody je využito i v této práci. Nejdříve je vyhotoven dotazník v papírové podobě pro osobní dotazování. Poté je vytvořena jeho elektronická podoba na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Data z průzkumu jsou vyhodnocena pomocí serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a rovnic Microsoft Excelu. Výsledky jsou znázorněny grafy a tabulkami.

##### **Rozpočet**

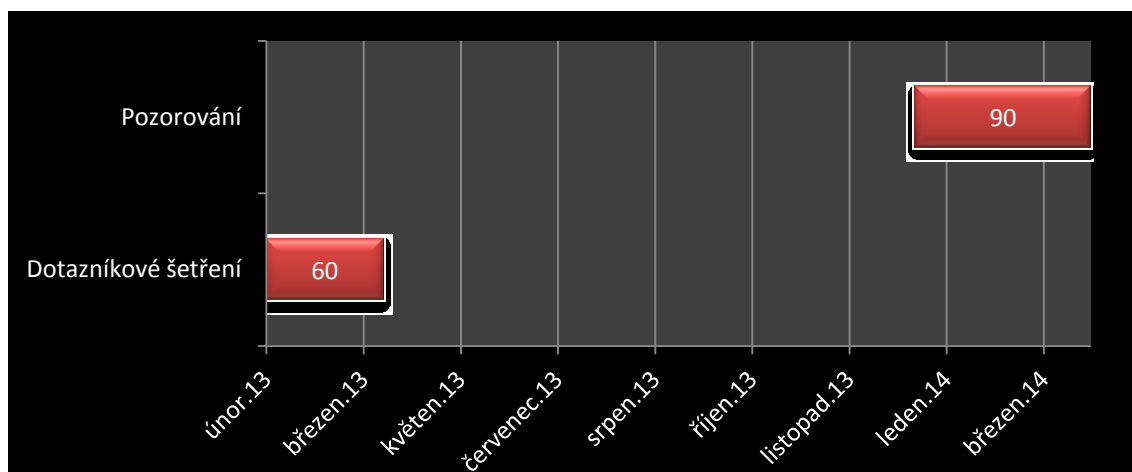
Rozpočet je tvořen pouze náklady na tištěné dotazníky. Celkový počet tištěných dotazníků je 30, z toho 5 dotazníků slouží pro fázi předvýzkumu. Jeden dotazník má podobu dvou oboustranně tištěných listů. Náklady na jeden dotazník činí 3 Kč. Celkové náklady jsou ve výši 90 Kč.

##### **Časový harmonogram**

Dotazníkové šetření probíhá v období od února do dubna 2013. Pozorování od ledna 2014 do dubna 2014.



**Graf. 4.1 Ganttův diagram**



### **Předvýzkum**

Než-li začne samotný výzkum, musí být proveden test na malém vzorku respondentů. Musí být ověřena srozumitelnost dotazníku. Teprve tehdy, když si můžeme být jisti, že dotazník bude správně chápán, je zahájen samotný sběr dat.

## **4.2 Realizační fáze**

Pozorování je prováděno za pomoci majitele obchodu a vedoucího výzkumu přímo v prodejně nebo před ní. Získává se přehled o návštěvnosti prodejny. Dotazníkové šetření zahrnuje samotný sběr dat prostřednictvím elektronického a osobního dotazování. Osobní dotazování je prováděno na náměstí Nového Jičína a na autobusovém nádraží. Elektronické dotazování probíhá mezi současnými zákazníky a veřejností. Po ukončení sběru dat je kontrolována úplnost dotazníků a data získaná osobním dotazováním jsou zapsána do elektronické podoby na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Zde jsou veškerá data zpracována a vyhodnocena pomocí grafů.

## **5 Analýza získaných dat**

V následující části je provedena analýza prostředí, analýza současného stavu marketingového mixu prodejny, analýza získaných dat z dotazníkového šetření a nakonec auditorské hodnocení majitele prodejny.

### **5.1 Analýza prostředí**

Analýza prostředí se zaměřuje na analýzu vnějšího prostředí a SWOT analýzu. Analýza vnějšího prostředí přibližuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. SWOT analýza řeší silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby prodejny.

#### **5.1.1 Analýza vnějšího prostředí**

Tato analýza přibližuje vnější prostředí (okolí) prodejny, které na ní bezprostředně působí.

#### **Demografické prostředí**

Nový Jičín je městem správním, hospodářským a kulturním novojičínského okresu. Podle posledních dostupných údajů ze dne 1. 1. 2013 má okres 153 345 obyvatel. Samotné město Nový Jičín dosahuje v témže časovém období 24 188 obyvatel. Celková rozloha města činí 44 km<sup>2</sup>. [ 16 ]

Na základě dostupných informací Českého statistického úřadu můžeme sledovat různé oblasti týkající se obyvatelstva a jeho vývoje od roku 2002 až do roku 2011. Celý statistický přehled je zachycen v tabulce č. 1 v příloze Demografická ročenka města Nový Jičín.

Ve stručnosti lze zmínit některé údaje týkající se skladby obyvatelstva. Ve městě je přihlášeno k trvalému pobytu 12 408 žen a 11 459 mužů. Dále můžeme strukturu obyvatel vymezit pomocí obyvatel produktivního a neproduktivního věku.

Skupinu produktivního věku představují osoby ve věku 15-64 let a v neproduktivní skupině jsou zahrnuty osoby ve věku 0-14 let a 65+ let. První zmíněná skupina vysoce převažuje nad druhou. Po stránce pohybu obyvatelstva je zajímavé, že je přírůstek obyvatelstva po celou dobu vývoje záporný. To znamená, že každým rokem dochází k většímu odlivu obyvatel z města, než nově přichozích. Rovněž zde můžeme sledovat sňatkovost. Její vývoj měl dříve střídavou tendenci. Od roku 2008 však počet uzavřených sňatků stále klesá. [ 10 ]

### **Ekonomické prostředí**

„Podle posledních dostupných informací k 31.1.2013 je v okrese Nový Jičín evidováno 8 764 zájemců o zaměstnání (z toho 593 představují absolventi a mladiství). Počet uchazečů o zaměstnání v Novém Jičíně je 2 597.“ [ 16 ]

V procentuálním vyjádření pak míra nezaměstnanosti ke stejnému datu představuje v ČR 8,0 %, v Moravskoslezském kraji 9,8 %, v okrese Nový Jičín 7,99 % a v Novém Jičíně 7,28 %. Od roku 1991 lze pozorovat stále větší nárůst osob hledajících zaměstnání déle než 12 měsíců. Hůře hledají práci čerství absolventi nemající dostatečnou praxi a starší lidé předdůchodového věku. [ 16 ]

Míra inflace vyjádřena pomocí průměrného indexu spotřebitelských cen činila k prosinci 2013 1,4 %. Současný stav inflace k březnu 2014 je 1,0 %. V roce 2013 dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda v ČR výše 25 128 Kč. Ke 4. čtvrtletí roku 2013 činila 26 637 Kč. Ve srovnání se stejným obdobím předešlého roku došlo k nominálnímu poklesu o 1,8 %, k reálnému poklesu o 2,9 %. [ 12 ] [ 23 ]

### **Přírodní prostředí**

ČR je vnitrozemským státem ležícím v mírném podnebném pásu. Klimatické podmínky však nejsou na celém území stejné. Liší se v závislosti na nadmořské výšce. Českou republiku můžeme rozdělit do tří klimatických oblastí. Na oblast chladnou, mírně teplou a teplou. Chladná oblast je typická pro horskou oblast. Mírně teplá oblast převládá na většině území republiky a vyznačuje se průměrnou teplotou ovzduší v červenci 15°C. Teplá oblast je charakterizována teplotou ovzduší 25°C a výše,

takovouto oblastí je jižní Morava. Nový Jičín a celý okres spadá pod mírně teplou oblast. [ 11 ]

### **Technologické prostředí**

Z hlediska dopravy lze říci, že poloha, jak samotné prodejny, tak i města, je velice příznivá. Prodejna se nachází v samém centru města. Pro místní je to ideální umístění, jelikož v dosahu mají i ostatní pro ně potřebné obchody a služby. Nemusí, tak speciálně podnikat cestu do jiné části či okraje města. Nejsou to ale jen novojičínští obyvatelé, kteří mají snadný přístup k prodejně pánské a dámské konfekce. Lidé z blízkého okolí mohou přicestovat vlakem, autobusem nebo vlastním dopravním prostředkem. Autobusové i železniční nádraží je jen několik minut od náměstí. Ti, kteří použijí vlastních dopravních prostředků, mají zajištěné placené, hlídané parkovací plochy v centru nebo mohou využít neplacených parkovišť v jiných částech města.

### **Politické prostředí**

Politické a právní prostředí vytváří především vláda, která navrhuje zákony a vyžaduje jejich dodržování. Každý podnikatel musí znát potřebné vyhlášky, směrnice a zákony, které musí dodržovat, jinak mu hrozí postih. Mezi hlavní zákony, kterými se musí podnikatel řídit, patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

### **Kulturní prostředí**

Toto prostředí ovlivňuje především rodina, vzdělání, trávení volného času a podobně. Své oblékání přizpůsobujeme zaměstnání, volnému času, módním trendům, prostředí, ve kterém žijeme a vyrůstáme. Nový Jičín nabízí bohaté kulturní vyžití v muzeu Nový Jičín, kině Květen, různých kulturních zařízeních a v neposlední řadě v Beskydském divadle. Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce zajišťuje ošacení určené pro společensky-kulturní příležitosti, kterými mohou být návštěvy divadla,

plesy. Každý rok jsou ve městě a přilehlých vesnicích pořádány plesy. Letos se ve městě uskutečnilo celkem 16 plesů od ledna do března 2014. Divadlo pořádá v průměru 14 představení za měsíc.

### **5.1.2 SWOT analýza**

SWOT analýza je metodou, pomocí které lze analyzovat marketingové prostředí a identifikovat silné (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku. Více teorie je uvedeno v příloze č. 2 SWOT analýza.

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky pánské a dámské konfekce – Vladislav Lasota patří:

- individuální přístup k zákazníkovi,
- hledání způsobů jak zákazníkovi co nejlépe vyhovět,
- odbornost personálu,
- poskytování krejčovských služeb (zdarma) na úpravu zboží zakoupeného v prodejně,
- velmi dobré dodavatelské vztahy,
- jméno prodejny,
- poradenské služby (zdarma).

#### **Slabé stránky**

V porovnání s místní konkurencí je prodejna slabší po těchto stránkách:

- velmi slabá propagace prodejny,
- malé prodejní prostory,
- dámský sortiment zboží neodpovídá současným módním trendům.

## **Příležitosti**

Převážná část obyvatelstva Nového Jičína je produktivního věku. Tato část má bližší vztah ke společenskému oblečení, které využívá mnohem častěji než skupina obyvatel neproduktivního věku.

## **Hrozby**

- nekalá konkurence Módy Prostějov,
- velká konkurence v oblasti dámské konfekce ze strany prodejny Duo Elegant,
- velká konkurence v oblasti pánské a dámské konfekce ve městě Ostrava,
- pokles uzavíraných sňatků,
- úbytek pracovních míst ve městě Nový Jičín.

### **5.1.3 Porterův model konkurenčních sil**

Model konkurenčních sil, definovaný Michaelem E. Porterem, se zaměřuje na 5 druhů konkurence. Teorie konkurenčních sil je popsána v příloze č. 3 Porterův model konkurenčních sil.

Zabývá se:

- stávající konkurencí,
- odběrateli,
- dodavateli,
- substituty,
- potenciální novou konkurencí.

### **Stávající konkurence**

Na každém trhu existuje konkurence i v případě dámské a pánské konfekce. Pro analyzovanou prodejnu hraje důležitou roli především konkurence v Novém Jičíně. Největším a zároveň nejzákeřnějším konkurentem se jeví prodejna Móda Prostějov. Tato prodejna prosperuje ze jména. Obyčejný zákazník se domnívá, že nakupuje

sortiment společenských oděvů OP Prostějov ve výprodeji. Nakupuje oblečení za třetinové ceny a myslí si, že nakoupil velice lacině a kvalitně. Opak je ale pravdou. Ve skutečnosti obchod podniká velice prozíravě. V zimním období, kdy jsou společenské zábavy v plném proudu, si pronajme prodejní prostory na Masarykově náměstí a nabízí sortiment, který zahrnuje skutečnou produkci OP Prostějov jen v malé míře. Ostatní doplňuje zbožím vlastním.

Další prodejna Klasik Móda se sídlem na ulici 28. října 4/6 nabízí dámské a pánské oblečení. Přes dámské společenské šaty, kostýmky, bundy po pánské spodní prádlo, společenské košile, kravaty, kalhoty, saka, bundy a kabáty. Podobný sortiment pak nabízí i dámský a pánský textil Meta na stejné ulici.

Poslední konkurenční prodejnou je Duo Elegant se sídlem na ulici Sokolovská v Novém Jičíně 741 01. Zaměřuje se na dámskou konfekci s širokým výběrem šatů, kabátků, halenek a sukní. Dále na pánskou konfekci, která má ale výrazně menší zastoupení.

#### Ceny konkurence

Jednotlivé konkurenční prodejny můžeme mezi sebou porovnat v oblasti cen. Následující dvě tabulky zobrazují cenové relace jednotlivých druhů zboží.

**Tab. 5.1 Konkurenční ceny pánské konfekce**

ceny v Kč	košile	kravaty	kalhoty	saka	obleky	kabáty
<b>Móda Prostějov</b>	400 – 700	150 – 300	300 - 600	2000 - 5000	3300 - 4000	700 - 900
<b>Klasik Móda</b>	700 – 1200	300 – 500	1000- 1600	3500 - 5000	4500-5500	3000 - 4000
<b>textil Meta</b>	700 - 900	300 - 400	900 - 1300	-	-	-
<b>Duo Elegant</b>	700 – 1100	400 – 500	-	4500 - 5300	-	-

Zdroj: vlastní průzkum

**Tab. 5.2 Konkurenční ceny dámské konfekce**

<b>ceny v Kč</b>	<b>košile, halenky</b>	<b>šaty</b>	<b>sukně</b>	<b>kalhoty</b>	<b>kabátky, saka</b>	<b>kabáty</b>
<b>Móda Prostějov</b>	400 - 500	-	400 - 600	600 - 700	-	600 - 700
<b>Klasik Móda</b>	400 - 900	1000 - 2000	400 - 600	600 - 1100	1300 - 2100	3500 - 5000
<b>textil Meta</b>	700 - 1200	-	700 - 1200	800 - 1200	1800 - 2100	-
<b>Duo Elegant</b>	1200 - 1500	1600 - 2100	1200 - 1500	-	2100 - 3100	-

Zdroj: vlastní průzkum

Konkurenční prodejny v Novém Jičíně nejsou jedinou konkurencí. Stále více lidí jezdí nakupovat do krajského města Ostravy, kde je více možností. V Ostravě se v současné době nachází tři nákupní centra a spousta dalších kamenných obchodů, které nabízí pánskou a dámskou konfekci.

### **Odběratelé**

Vzhledem k existující konkurenci, ať už přímo v Novém Jičíně nebo v blízkém městě Ostrava, se musí analyzovaná prodejna snažit zaujmout zákazníka a tak se odlišit od konkurence. Jedině tak má šanci uspět. V zásadě platí, že čím je větší konkurence, tím klesá vyjednávací síla prodejce a naopak roste síla zákazníka.

### **Dodavatelé**

Vladislav Lasota má se svými dodavateli dlouhodobé a dobré vztahy. Celý sortiment zboží je zajišťován řadou dodavatelů. Tyto dvě skutečnosti způsobují, že na prodejnu nepůsobí silné vyjednávací dodavatelské tlaky.



## **Substituty**

V případě dámské a pánské konfekce zde nenalezneme substituty. Jedná se totiž o skupinu oděvů, která má formální charakter a nelze ji nahradit jiným druhem. Veškerá současná konkurence nabízí stejnou skupinu oděvů lišící se pouze velikostí sortimentu zboží, značkou a cenou.

## **Potenciální nová konkurence**

Hrozba nové konkurence v Novém Jičíně není reálná. V loňském roce byl zaznamenán pokles tržeb až o 50% v této oblasti prodeje. To může být důsledkem poklesu průměrné mzdy, záporným přírůstkem obyvatelstva v Novém Jičíně, poklesem uzavíraných sňatků a růstem konkurence v Ostravě. Řada lidí jezdí nakupovat do větších měst a nákupních center.

## **5.2 Současný stav marketingového mixu prodejny**

Analýza současného stavu marketingového mixu je provedena na základě sekundárních dat. Jedná se o data získaná od majitele prodejny.

### **5.2.1 Produkt**

Produktem zde rozumíme veškerý sortiment zboží na prodejně a ve skladu majitele provozovny. Rovněž zde řadíme doprovodné služby produktu.

Sortiment tvoří:

- dámské šaty,
- kostýmky,
- sukně,
- dámské kalhoty,
- dámské kabáty,
- pánské obleky,
- saka,

- pánské kalhoty,
- pánské kabáty,
- pánské košile,
- vázanky,
- opasky a šle,
- manžetové knoflíky,
- spony na vázanky.

Dámská lehká konfekce nebude v budoucnu součástí nabízeného sortimentu zboží. V současnosti dochází k jejímu postupnému doprodeji. Zůstane pouze těžká konfekce, která představuje kabáty.

Doprovodné služby zde zastupuje zkracování a jakákoli úprava oděvů zakoupených na prodejně. Tato služba je poskytována zdarma na účet podnikatele. Stejně tak poradenské služby, kterými se snaží zvýšit zákaznickou spokojenost.

### **5.2.2 Cena**

Cenová politika je postavena na kalkulaci průměrné marže. U pánských obleků běžná obchodní přírážka činí 100 až 120 %, dámské kabáty představují přírážku ve výši 60-70 %, dámské kostýmky MAJA + W 30-40 % a v neposlední řadě na módních doplňcích se počítá s přírážkou 100 %. Marže je stanovena na základě předešlých zkušeností provozovatele obchodu a doporučení dodavatelů výrobků. Dodavatelé mají dobrý přehled a vědí, s jakou průměrnou marží lze pracovat. Kromě průměrné marže cenová politika zahrnuje mimořádné slevy při doprodeji sezónního sortimentu zboží a zboží stahujícího ze sortimentu nabídky. Tyto slevy jsou iniciované ze strany provozovatele podniku, ale i ze strany dodavatele.

**Tab. 5.3 Orientační ceny jednotlivých druhů zboží**

zboží	cena v Kč
šaty	400 – 600
kostýmky	1200
sukně	200
dámské kalhoty	100 – 600
dámské kabáty	5000 – 8000
obleky	1500 – 8200
saka	990 - 4100
pánské kalhoty	650 - 1400
pánské kabáty	2500 – 5500
pánské košile	650 – 1400
vázanky	250 - 500

Zdroj: interní zdroje prodejny

### **5.2.3 Distribuce**

Jelikož se nejedná o výrobní podnik, ale o prodejnu nabízející zboží ze svých nakoupených zásob, praktikuje přímou distribuci – pultový prodej.

### **5.2.4 Propagace**

Propagace je v současném stavu omezena. Prodejna se snaží zviditelnit pomocí výkladní skříně a venkovních stojanů na oblečení. Ve výkladní skříně je vystaveno oblečení a na skle výlohy jsou zachyceny současné slevy a akce.

## **5.3 Manažerský audit**

Firma Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce byla založena v roce 2005 na základě živnostenského oprávnění. Firma není plátcem DPH. Předmětem podnikání byl prodej zakoupeného zboží, jeho následná úprava na míru a zakázkové šití. Zakázkové šití a úpravu oděvů na míru obstarávala jedna švadlena. V roce 2006 byla spolupráce se švadlenou ukončena a zakázkové šití bylo zrušeno. Zákazníci upřednostňovali nákup hotového zboží před zakázkovým šitím a nevyužívali

tak těchto služeb. Prodejna zůstala pouze u zajišťování úpravy zakoupených oděvů. Pro tyto služby využívá outsourcingu. V současnosti je firma ve vlastnictví jediného majitele, který je zároveň i jedinou osobou podniku. Veškeré činnosti podniku obstarává sám.

První i druhý rozhovor se uskutečnil v sídle firmy. Oba rozhovory probíhaly ve velmi klidné, přátelské atmosféře a nebyly téměř vůbec přerušovány.

První rozhovor odkryl starosti majitele se současnými tržbami a nízkou návštěvností prodejny. V loňském roce, v roce 2013, došlo k poklesu tržeb o 50 % v oblasti prodeje dámské a pánské konfekce v Novém Jičíně. Cílem podniku je zajistit zvýšení tržeb a návštěvnosti prodejny. Po důkladném rozhovoru byly objeveny slabé stránky podniku. Hlavní slabinou se ukázal být marketing, konkrétně propagace prodejny. Propagace zde prakticky neexistuje. Majitel se pouze spoléhá na budování dobrého jména prostřednictvím spokojených zákazníků. První rozhovor pomohl identifikovat slabé stránky podniku a cíle, kterých chce majitel dosáhnout.

Při druhém rozhovoru a setkání bylo zjištěno, že se od první schůzky v podniku nic nezměnilo. Majitel podniku si byl sice vědom svých slabin, ale nepodnikl zatím žádná opatření pro jejich odstranění. Druhý rozhovor pak pomohl majiteli v průběhu pokládaných otázek si uvědomit, různé způsoby řešení problémů.

Audit lze hodnotit za přínosný. Na jeho základě došlo k identifikaci problémů podniku. Majitel si uvědomil, že bude muset silně zapracovat na své propagaci a hledat stále další způsoby jak se odlišit od konkurence.

## **5.4 Analýza získaných dat z dotazníkového šetření**

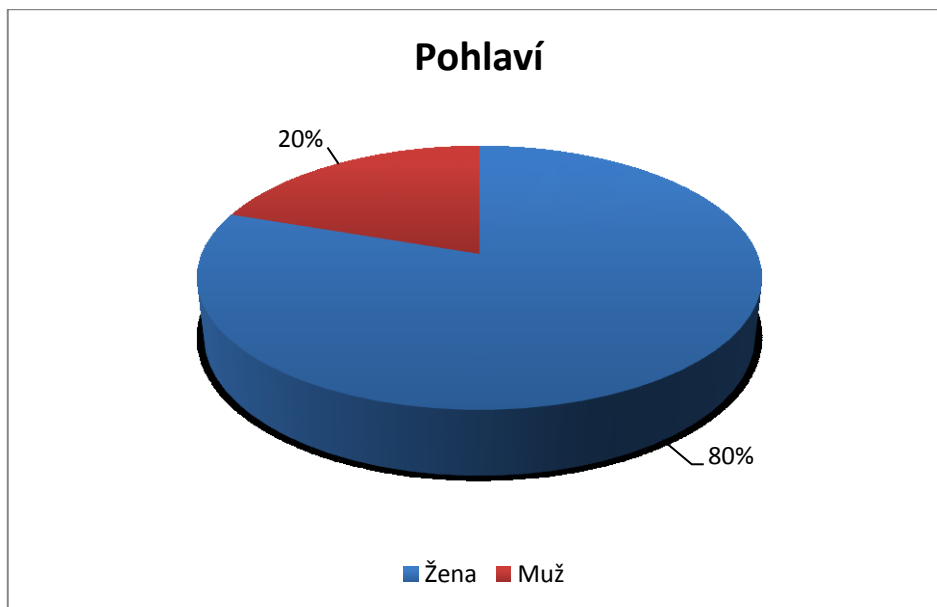
Na základě dotazníkového šetření byla získána primární data. Ta byla poté zpracována a znázorněna za pomoci grafů a tabulek.

### **5.4.1 Charakteristika souboru respondentů**

Průzkumu se zúčastnilo 100 respondentů. 71 lidí se podílelo na výzkumu elektronickou cestou pomocí internetového šetření, 29 lidí bylo získáno osobním dotazováním. V následujícím grafu je znázorněn podíl mužů a žen podílejících se na průzkumu.

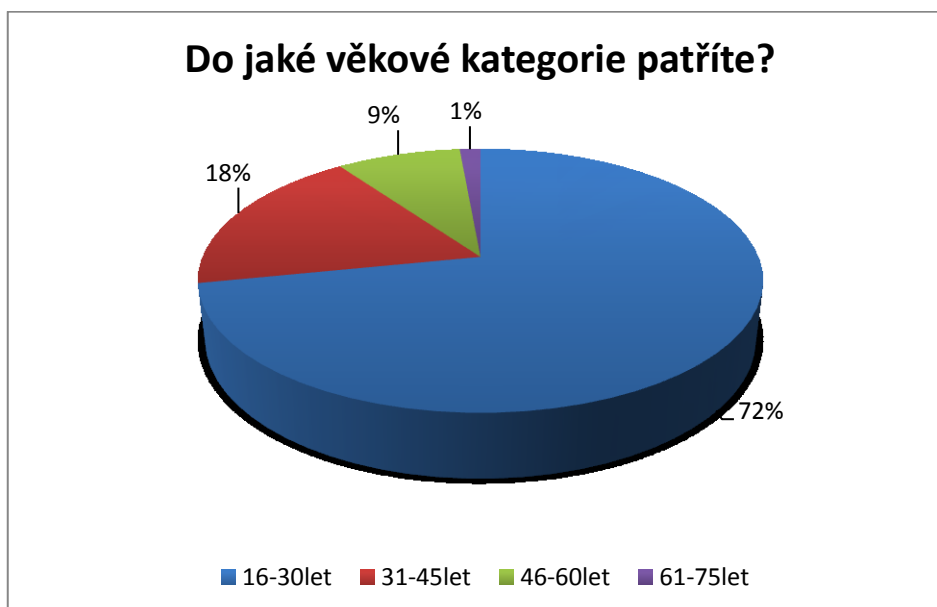
Jak můžeme vidět, více než 3/4 souboru dotazovaných tvoří ženy. To je zapříčiněno větší ochotou žen při vyplňování dotazníků. Muži byli daleko více nepřístupní.

**Graf 5.1**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

**Graf 5.2**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Účastníky marketingového výzkumu lze dále rozdělit dle věkové kategorie. Pro detailnější rozbor bylo použito dělení do čtyř věkových skupin. Nejvíce je zastoupena věková skupina 16-30 let, nejméně pak 61-75 let.

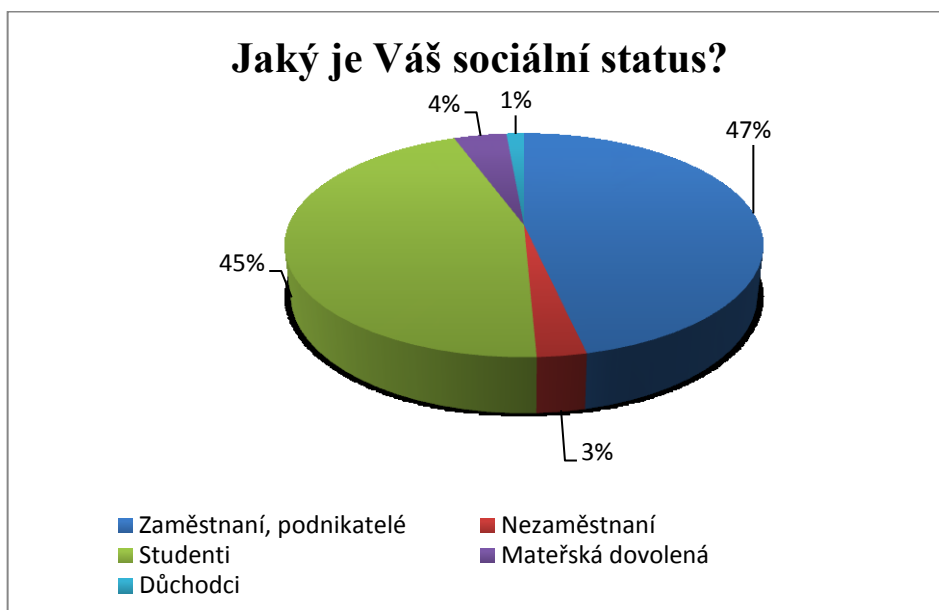
Graf 5.3



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

V dotazníkovém šetření byli respondenti rovněž rozlišeni dle dosaženého vzdělání. Výše vzdělání je jedním z faktorů, který může ovlivnit nákup dámské a pánské konfekce. Člověk s nízkým vzděláním se bude málo pohybovat v prostředí vyžadující formální společenské oblečení. Není to samozřejmě pravidlem, ale z větší části to tak bývá. Z grafu je patrné, že velká část respondentů (59 %) dosahuje středoškolského vzdělání s maturitou. Za touto skupinou stojí lidé s vysokoškolským vzděláním (24 %) a lidé středoškolského vzdělání s výučním listem. Nejméně je zde zastoupena skupina vyšší odborné vzdělání a základní vzdělání.

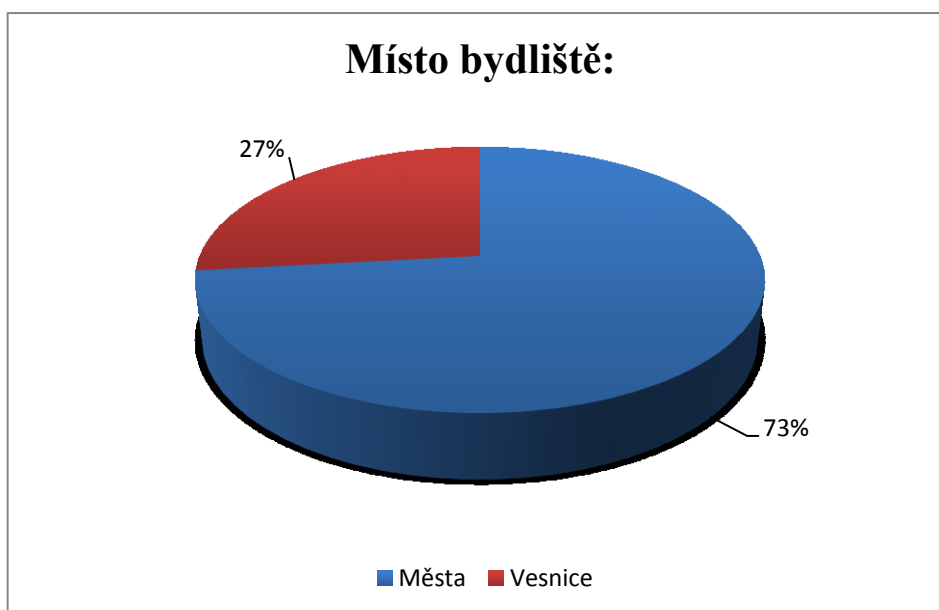
Graf 5.4



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

V grafu 5.4 je soubor respondentů charakterizován pomocí sociálního statusu. Největší zastoupení má zde skupina zaměstnaný/zaměstnaná, která představuje 47 % se skupinou student/studentka 45 %. Tyto dvě skupiny jsou z hlediska prováděného výzkumu velice zajímavé. Jedná se o společensky aktivní skupiny, které se setkávají s formálním oblečením mnohem častěji než ostatní skupiny.

Graf 5.5



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Z posledního grafu zabývajícího se charakteristikou účastníků výzkumu vychází, že většina dotazovaných pochází z města (73 %). Tyto osoby mají blíže k propagačním materiálům.

#### 5.4.2 Zákazníci a návštěvníci prodejny

První část průzkumu je zaměřena na zákazníky a osoby, které prodejnu pánské a dámské konfekce navštívili. Vzhledem k období, ve kterém byl průzkum prováděn, se podařilo získat pouze málo respondentů (zákazníků), kteří mají zkušenosti s prodejnou. Pouze 28 % ze všech dotazovaných navštívilo někdy v minulosti prodejnu dámské a pánské konfekce. Celých 72 % o prodejně nikdy neslyšeli nebo ji nenavštívili.

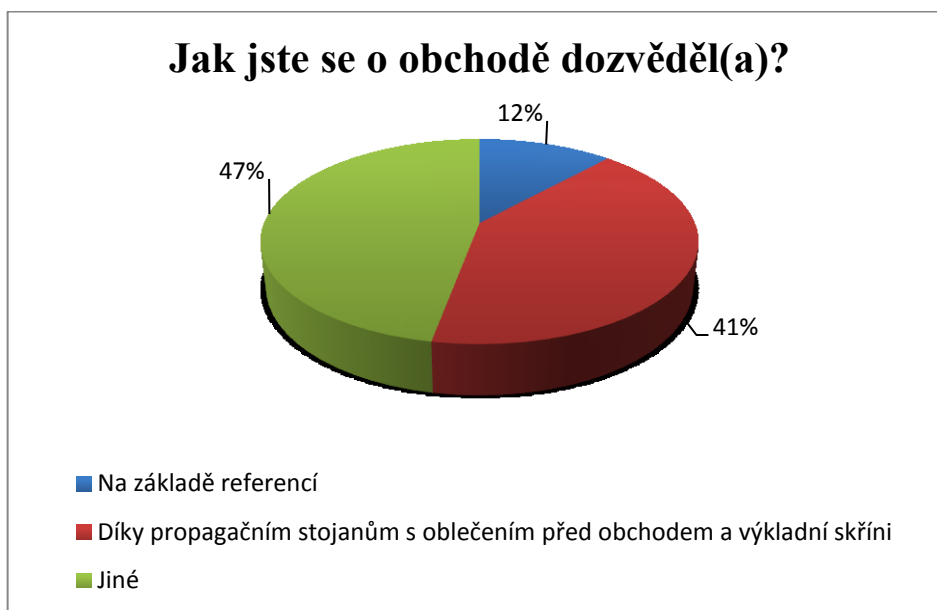
Graf 5.6



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)



Graf 5.7



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

U návštěvníků bylo zjišťováno, jak se seznámili s prodejnou. Kvůli omezené propagaci se lidé o prodejně nejčastěji dovídají z výstavních figurín a výkladní skříně. Méně častým způsobem prezentace jsou reference veřejnosti.

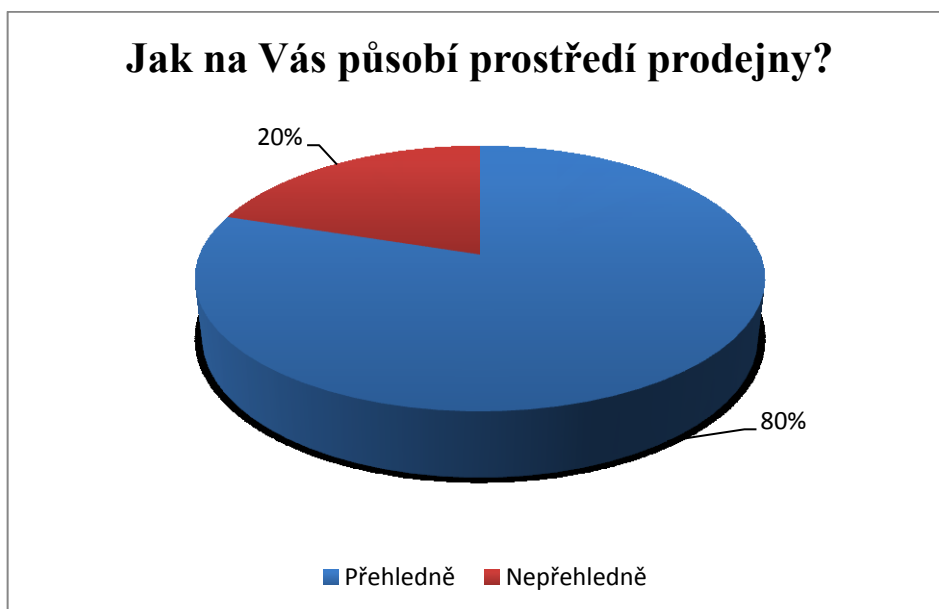
Graf 5.8



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Dalším předmětem zjišťování byl důvod návštěvy obchodu. Navštěvují lidé prodejnu z důvodu osobní potřeby? Hledají snad vhodný dar pro své blízké? Nebo je láká představa samotného sortimentu zboží a chtějí si ho jen prohlédnout? Nejčastějším důvodem je osobní potřeba (50 %). Lidé zde chodí za účelem pořízení nových společenských oděvů. Druhým nejčastějším důvodem je lidská zvědavost (30 %). Lidé ani tak nepotřebují nový oděv, ale láká je zboží, které neznají. Někdo je zase zvědavý, jestli si náhodou „neuloví“ nový, zajímavý „kousek“ do svého šatníku. V menším zastoupení se zde najdou i takoví, kteří hledají dárek pro své blízké či známé v podobě košil, šlů, kravat a motýlků.

**Graf 5.9**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Důležitým faktorem pro prodejnu je to, jak na zákazníka zapůsobí na první dojem. Tam, kde je zákazník spokojený, kde se mu líbí a příjemně nakupuje, se bude rád vracet. Spokojenost zákazníka je hodnocena v grafu 5.9 a tabulce 5.1. Z grafu lze vidět, že na většinu návštěvníků (80 %) působí prostředí prodejny přehledně. Jen malá část (20 %) shledává prostředí za méně nebo úplně nepřehledné.

V tabulce bylo hodnoceno pět prvků. Jednotlivé prvky byly hodnoceny za pomoci známek na stupnici od jedné do pěti. Zámka jedna představuje nejvyšší spokojenost a známka pět naopak spokojenost nejnižší. Výsledky byly vyjádřeny pomocí průměru. Prvním hodnoceným prvkem byl vzhled prodejny. Vzhled je hodnocen zákazníky

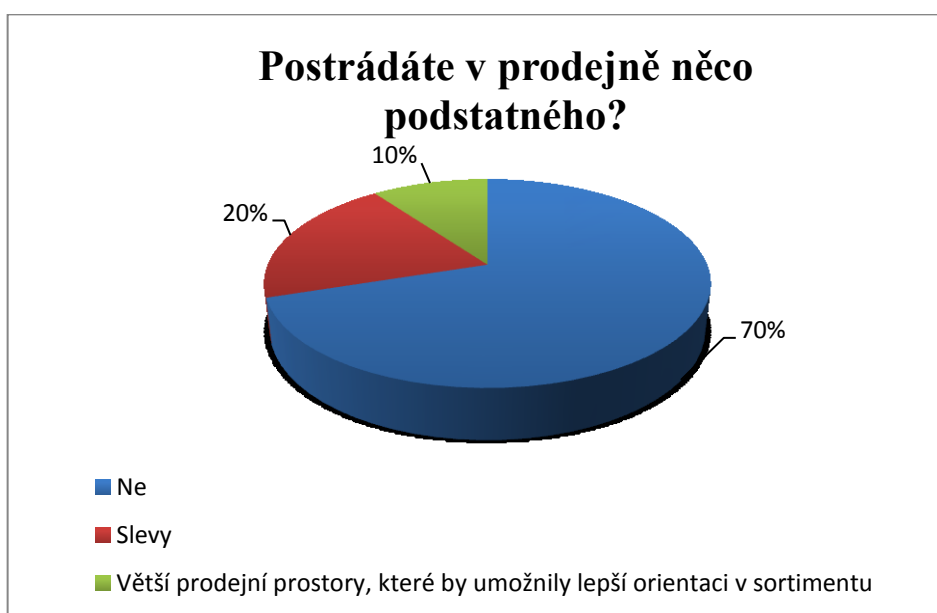
jako dobrý. Není nejlepší, ale také zároveň ani nejhorší. Nabídka produktů získala chvalitebné hodnocení. Zákazníci jsou se sortimentem zboží spokojeni, ale zároveň je zde stále prostor pro jeho vylepšení. Mezi nejlépe hodnocené prvky patří ochota obsluhy a dostupnost prodejny. Po těchto dvou stránkách není potřeba žádné změny. Pouze je důležité tento stav zachovat. Posledním prvkem je provozní doba prodejny. Ta je hodnocena příznivě a to druhou nejvyšší známkou spokojenosti. Existují zde však jisté rezervy pro zlepšení. Stane se, že majitel (současně prodavač), nemůže pracovní dobu dodržet v rámci vyřizování neodkladných záležitostí týkajících se chodu prodejny.

**Tabulka 5.1** Hodnocení spokojenosti zákazníků s danými prvky

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Vzhled prodejny	2,8	0,56
Nabídka produktů	2,3	0,41
Ochota obsluhy	1,6	0,064
Dostupnost (umístění) prodejny	1,4	0,44
Provozní doba	2,4	0,44

Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

**Graf 5.10**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Na závěr hodnocení spokojenosti zákazníků, byla položena doplňující otázka s otevřenou odpovědí. Zde byla možnost vyjádřit případné nedostatky a získat tak podněty na zlepšení. 70 % zákazníků se vyjádřilo, že nemá potřebu něco v prodejně měnit. 20 % postrádá slevy a 10 % větší prodejní prostory, které by umožnily lepší orientaci ve zboží.

#### 5.4.3 Nákup společenských oděvů a reklama

Další část průzkumu je orientovaná na širokou veřejnost. U ní je zjišťováno, jak často lidé využívají společenských oděvů, jak je často nakupují a jestli využívají i půjčoven, kde se dají společenské oděvy zapůjčit. Také jsou zde řešeny otázky propagace. Zjišťuje se, na kterou formu propagace lidé slyší a kterou by uvítali.

Graf 5.11

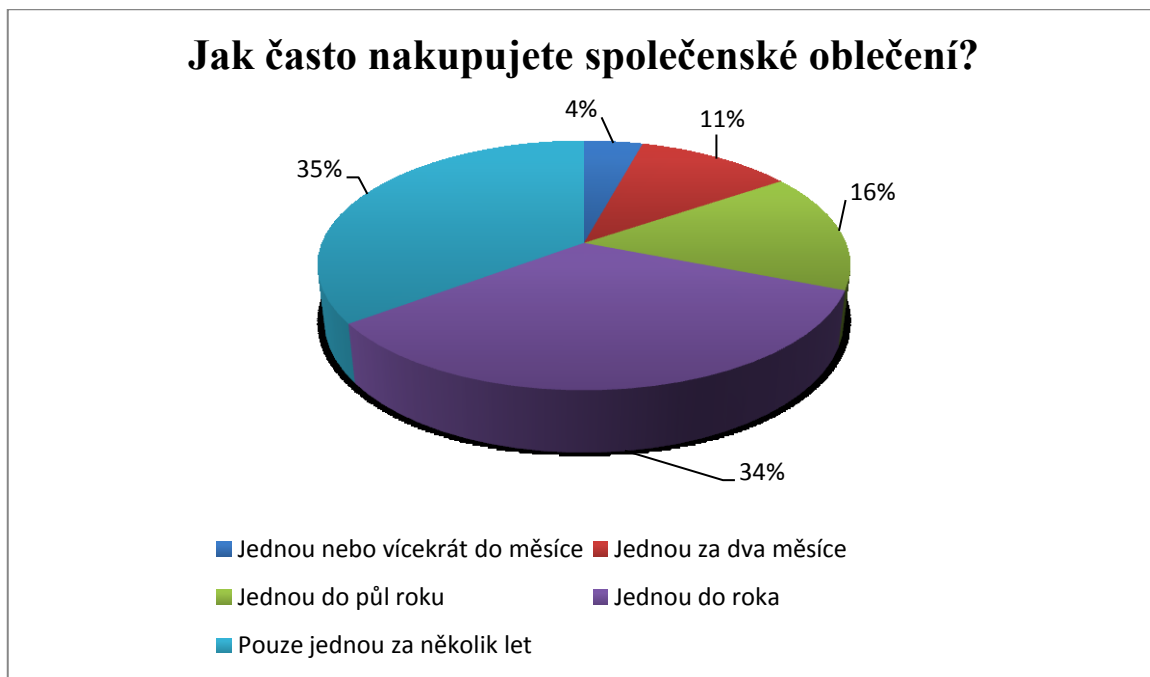


Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

V dnešní době je mnoho způsobů, kterými si lze obstarat společenský oděv. Můžeme jej koupit, půjčit si od známého či kamaráda nebo také můžeme využít služeb půjčoven společenských šatů. Právě třetí zmiňovaná možnost byla předmětem zájmu v tomto průzkumu. Právě ony půjčovny mohou představovat konkurenci a problém pro obchody s pánskou a dámskou konfekcí. Z grafu 5.11 lze vidět, že celých 86 % dotazovaných nevyužívá této možnosti a tudíž půjčovny nepředstavují žádnou hrozbu. Tato skutečnost

může být zapříčiněna tím, že půjčovny nejsou prozatím tolik v podvědomí veřejnosti. Mnozí lidé si pod půjčovnami oděvů představí jen svatební salóny a svatební šaty.

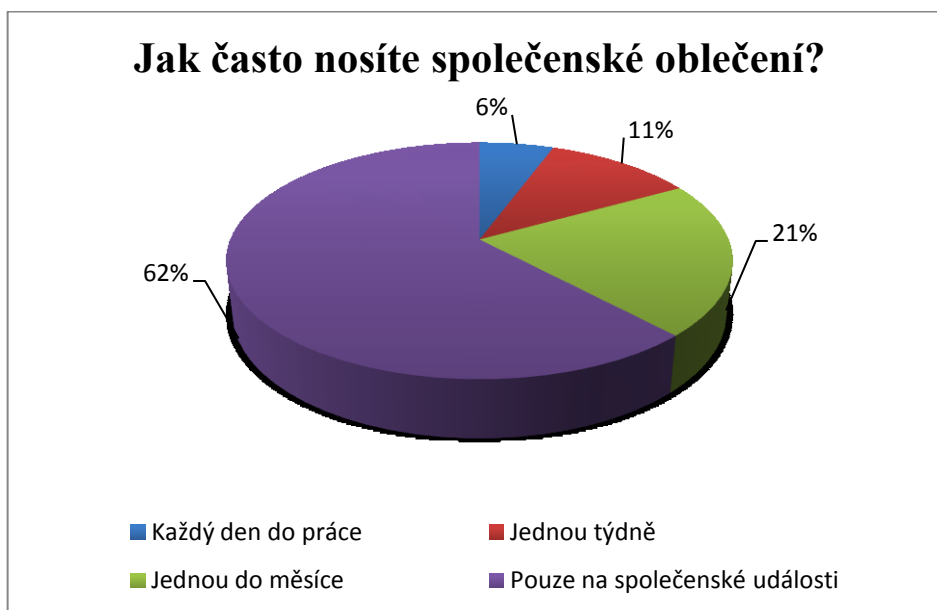
**Graf 5.12**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Z hlediska nákupu společenských oděvů průzkum hovoří jasně. Lidé tento druh oděvů nakupují převážně jednou do roka (34 %) nebo dokonce pouze jednou za několik let (35 %). Jen velmi malé procento respondentů nakupuje jednou za dva měsíce (11 %) nebo dokonce jednou či vícekrát do měsíce (4 %).

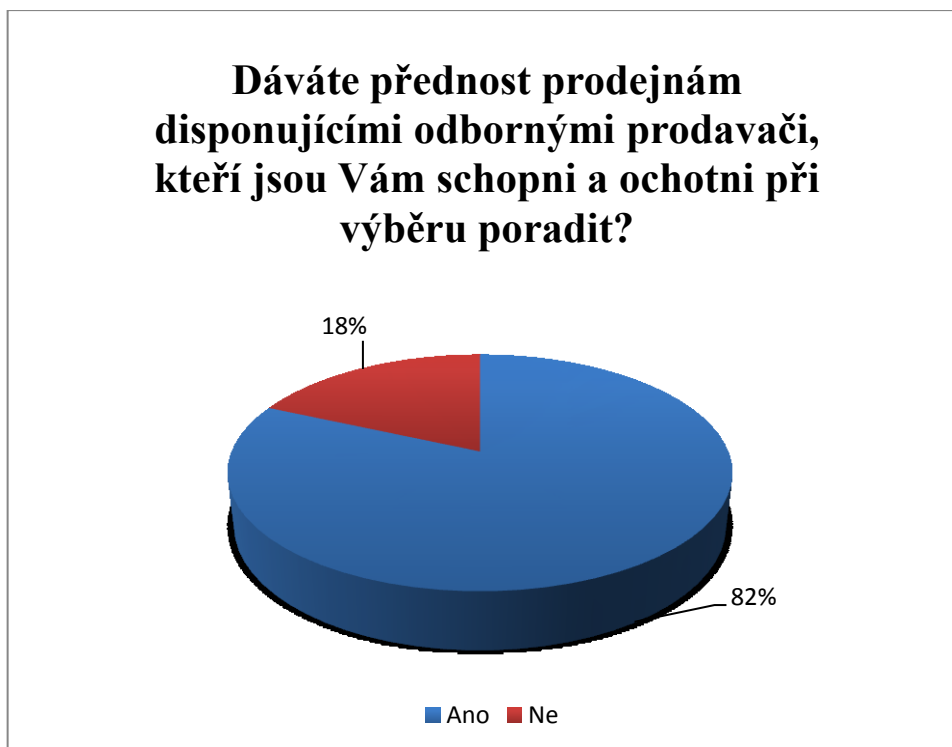
Graf 5.13



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Poslední otázka zabývající se odíváním zjišťuje, jak často respondenti oblékají společenský oděv. Z grafu 5.13 vyplývá, že 62 % využije těchto oděvů pouze na společenské události. Každý den ho využívá jen 6 % a 11 % jedenkrát týdně.

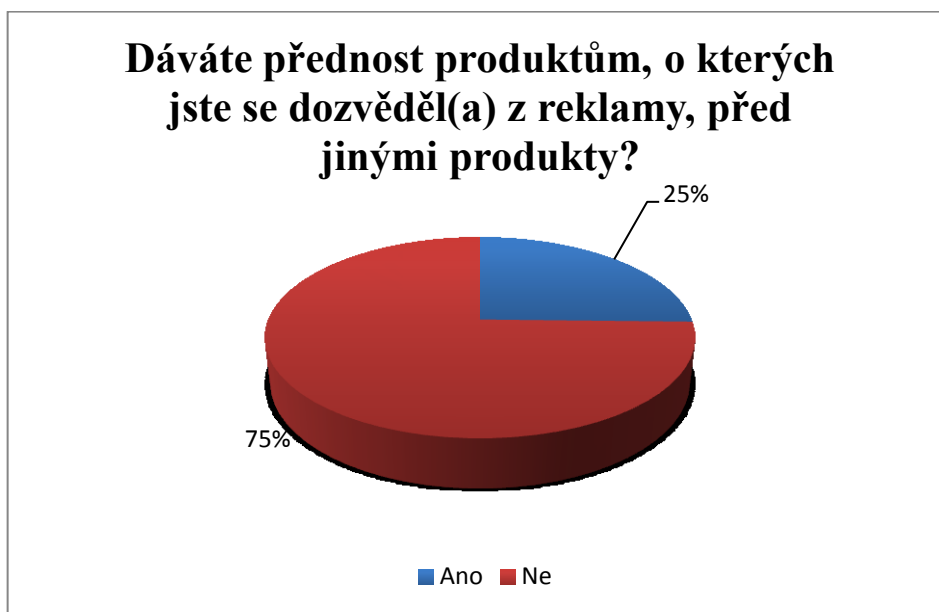
Graf 5.14



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Další otázky se zabývají nákupem a propagací. Lidem byla položena otázka, zda upřednostňují prodejny s odbornou pracovní silou. Z odpovědí je zcela zřejmé, že odborná pracovní síla je pro ně velmi důležitá. Celých 82 % odpovědělo na tuto otázku kladně.

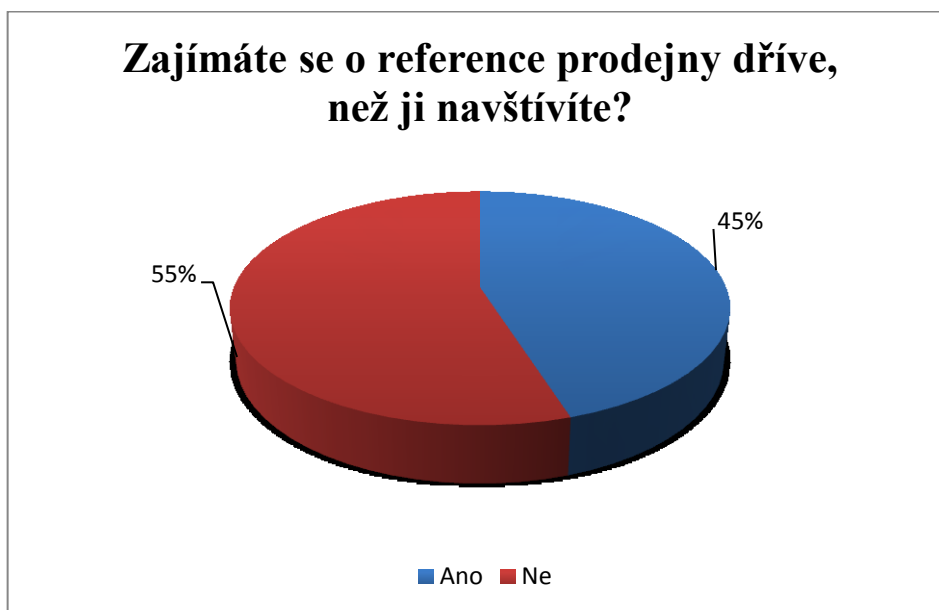
**Graf 5.15**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Lidé, jak je možné vidět v grafu 5.15, neupřednostňují produkty vyzdvihované reklamou.

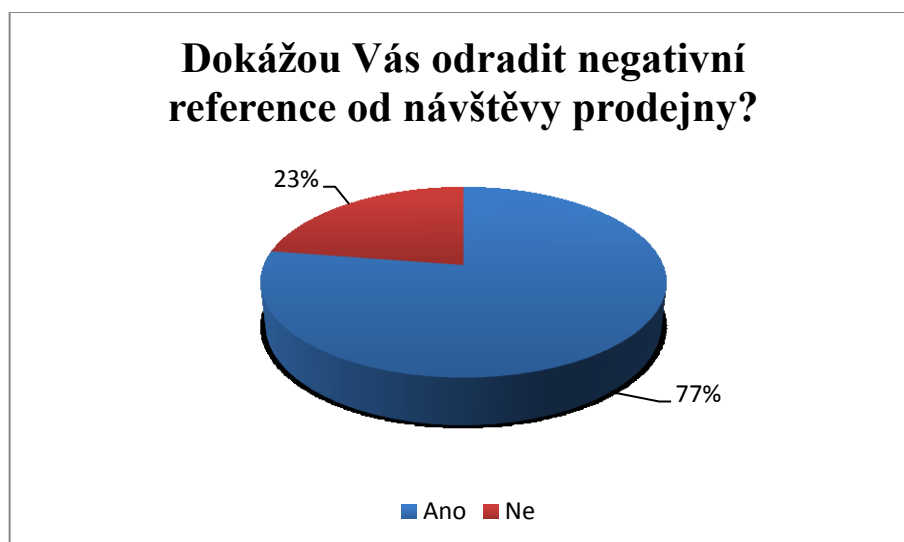
Graf 5.16



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Následující dvě otázky zjišťují, jestli se lidé zajímají o reference prodejny dříve, než ji navštíví a zda je dokážou negativní reference od případného nákupu odradit. Odpověď na první otázku není jednoznačná. Existují lidé, kteří se o reference zajímají a kteří ne.

Graf 5.17

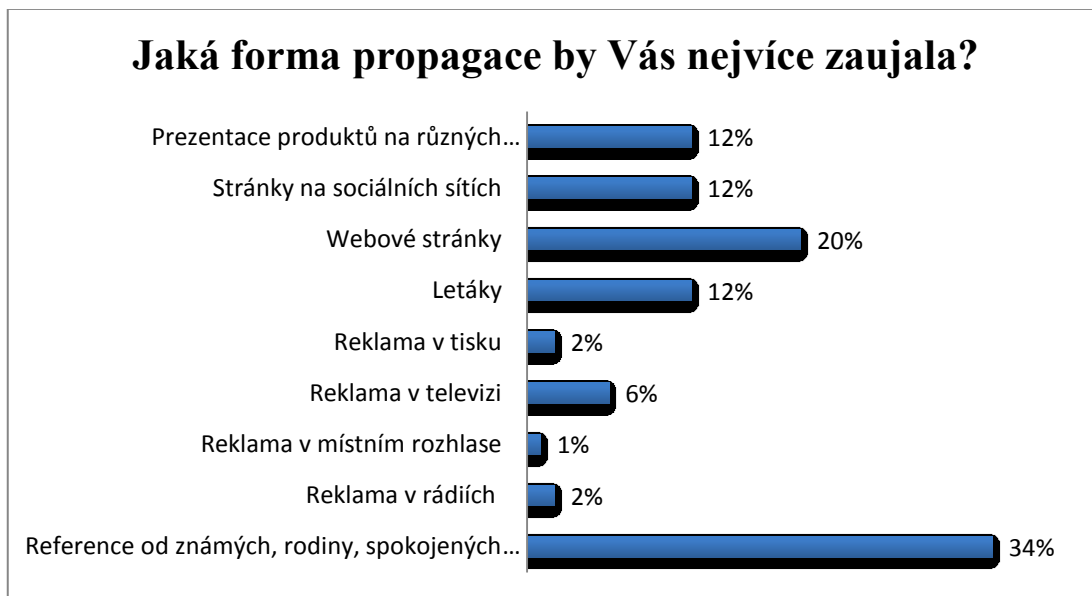


Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)



Na druhou stranu se většina dotazovaných shodla na tom, že má-li prodejna negativní reference, může to pro ně představovat důvod k tomu, aby prodejnu nenavštívili.

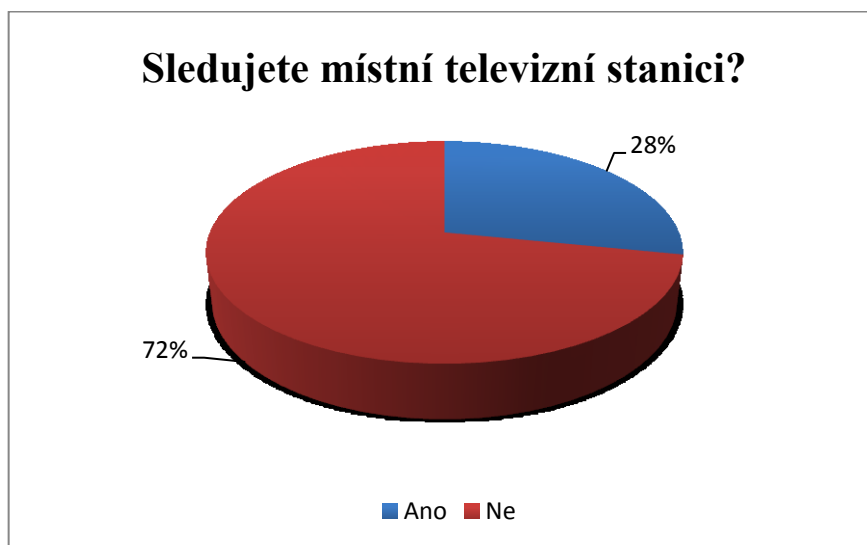
**Graf 5.18**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Pomocí otázky, jaká forma propagace by Vás zaujala, je snahou zjistit jaké formy propagace jsou lidé schopni akceptovat. Je hledán způsob, pomocí kterého lze rozvíjet komunikaci mezi zákazníkem a podnikem. Z průzkumu vyplývá, že nejlepším nástrojem propagace jsou reference (34 %). Ty jsou následovány prezentací pomocí webových stránek (20 %), sociálních sítí (12 %), společenských a kulturních akcí (12 %) a letáků (12 %). Nejméně žádanou formou komunikace je místní rozhlas (1 %).

**Graf 5.19**



Zdroj: [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Poslední otázka průzkumu byla položena z důvodu, aby se zjistilo, má-li význam pokoušet se o komunikaci s místními obyvateli prostřednictvím televizních obrazovek. Z grafu 5.19 lze vidět, že existují sice diváci místních stanic, ale je jich málo (28 %). Proto tato forma propagace není vhodná.

## **5.5 Pozorování**

Pozorování bylo zaměřeno na sledování návštěvnosti prodejny. Probíhalo od ledna do dubna roku 2014. Návštěvnost nelze jednoznačně určit. Nemá stálý průběh. Stává se, že některé dny prodejnu nenavštíví žádný zákazník, jindy přijde i 12 zájemců za den. Obecně lze však říci, že největší návštěvnost je pozorována mezi 15. a 25. dnem v měsíci a v období plesových sezón.

## **6 Návrhy a doporučení pro zlepšení současného stavu marketingového mixu**

Pro zlepšení stávajícího stavu marketingového mixu analyzované prodejny Vladislav Lasota – pánská a dámská konfekce byla provedena řada analýz, studií a šetření. Na jejich základě lze stanovit návrhy a doporučení.

### **Produkt**

Produktem prodejny je společenský oděv pro muže, ženy a doprovodné poskytované služby. Mezi doprovodné služby patří úprava zakoupeného šatstva a poradenské služby. Do budoucna majitel nepočítá s lehkou dámskou konfekcí. Ponechá si pouze těžkou konfekci, kterou představují zimní kabáty. V současné době proto postupně doprodává dámskou módu, kterou má ve svých zásobách. Tento krok majitele je ideální, protože podnik má delší dobu problém se zajišťováním nové, moderní dámské konfekce. Některé prodávané šaty jsou již dvě sezóny staré. Bude lépe se zaměřit jen na pánskou konfekci. Ta na rozdíl od dámské konfekce nepodléhá tolik módním trendům a není proto tak náročná na aktualizaci skladby sortimentu zboží. Rovněž u ní nebývá takový problém s neprodejným zastaralým zbožím. Podnik by měl začít přemýšlet, jakým způsobem povede pánskou společenskou módu, jaký sortiment zboží bude nabízet a jak se odliší od konkurence.

### **Cena**

Ceny nabízeného zboží se pohybují na podobné úrovni konkurenčních cen. Pouze prodejna Móda Prostějov některé druhy zboží nabízí za výhodnější ceny. Tyto nízké ceny odpovídají nižší kvalitě, která je na první pohled zřejmá. Analyzovaná prodejna by se měla zaměřit na určité druhy slev, kterými se může od konkurence odlišit a které si může dovolit vzhledem k vysoké marži. Měla by se zaměřit na věrnostní programy, které motivují k opakovanému nákupu.

Mohou to být například:

- sleva při opakovaném nákupu,
- sleva na nákup za získání nového zákazníka.

Mezi další slevy, které může zařadit do své cenové politiky lze jmenovat:

- dárek zdarma při nákupu nad určitou částku,
- sleva při nákupu nad určitou částku,
- akce typu 2 + 1 zdarma u nákupu vázanek nebo košilí,
- týdenní slevová akce,
- sezónní slevové akce a další.

### **Distribuce**

V případě distribuce nelze stanovit žádné doporučení. Podnik není výrobní, provozuje pultový prodej.

### **Propagace**

Prodejně trápí malá návštěvnost. Bylo zjištěno, že v podniku neexistuje téměř žádná propagace. Prezentace je omezena pouze na malou výkladní skříň a venkovní stojany. To způsobuje nedostatečnou informovanost veřejnosti. Z provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 72 % respondentů o prodejně nikdy neslyšelo nebo ji nenavštívili. Proto je nutné tento nedostatek vyřešit. Část dotazníkového šetření byla věnována tomu, aby bylo možné získat přehled o vhodné formě propagace, která je lidmi akceptována. Na základě získaných dat lze stanovit opatření, které vyřeší tento problém.

Prvním a poměrně snadným způsobem zdokonalení současné propagace prodejny je zřízení webových stránek. Díky nim lze zajistit prezentaci provozovny pro širokou veřejnost. V dnešní době s téměř neomezeným přístupem k internetu, se každý může dostat snadno a rychle k informacím. Proto jsou právě webové stránky nejčastějším využívaným prostředkem pro získávání informací. Majitel se může rozhodnout o placené nebo neplacené formě této reklamy. V případě, že do ní nebude chtít

investovat, může využít webového portálu [www.byznysweb.cz](http://www.byznysweb.cz), kde se dají snadno, rychle, bez znalosti programování a bezplatně zřídit vlastní webové stránky. Pokud by měl zájem o profesionální, složitější strukturu stránek, lze využít placených služeb a nechat si vytvořit zpoplatněné webové stránky. Placené stránky nabízejí možnost například vytvoření zákaznických účtů, kde se může zákazník zaregistrovat. Majitel podniku má díky tomu přehled o svých věrných zákaznících a snadno potom může sestavovat různé věrnostní programy a slevy. Dále své působení může rozšířit na veřejné sociální sítě, které jsou bezplatné. Velká část obyvatel disponuje účtem na serveru [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Na těchto stránkách mohou lidé mezi sebou vzájemně komunikovat. Mohou si zde založit stránku s určitým tematickým zaměřením a sdílet ji s uživateli facebooku. Výhodou vytvoření účtu pro prodejnu na těchto stránkách je možnost dostat se snadno a rychle do podvědomí veřejnosti. Lidé, kteří si poté přidají tuto stránku do oblíbených, mají neustálý přístup k aktuálním informacím, které prodejna uveřejní na svém účtu.

Další poměrně vítanou formou prezentace jsou letáky. Letáky mohou být roznášeny do poštovních schránek rodinných a panelových domů. Lze je rozdávat na různých městských a venkovních akcích, jako jsou například městské slavnosti, jarmarky, kde se dá očekávat velká účast lidí. Také se dají rozmístit v různých kavárnách a restauračních zařízeních. Prodejna si letáky může sama navrhnout a nechat vytisknout přímo ve městě Nový Jičín na několika místech zajišťujících tiskařské služby. Jedna z dalších možností je využít nabídky služeb internetových společností. Ty na základě daného návrhu zákazníka zpracovávají jeho grafickou podobu a zajišťují tisk. V případě, že by se majitel rozhodl pro tento způsob propagace, musel by počítat s vložením určitých finančních prostředků.

Z dotazníkového šetření také vyplynul zájem veřejnosti o propagaci zboží na různých kulturních a společenských akcích. V předchozích letech tento způsob reklamy prodejna využívala. Pořádala módní přehlídky, na kterých předváděla své oděvy. Bylo by dobré znovu tuto podobu prezentace obnovit. Jedná se o nenásilný způsob nabídky, kdy si lidé například na plese zpříjemní večer zhlédnutím večerních šatů. V této chvíli jsou nakloněni tomuto typu zboží a mají ho šanci lépe poznat a zhodnotit. Na základě dobrých vztahů a vzájemné domluvy majitele podniku s jednotlivými

zástupci kulturních spolků a sdružení, by neměl být problém tento druh prezentace realizovat.

Poslední a velmi účinnou formou propagace jsou reference podniku. Veřejnost na ně klade velký důraz. Proto je důležité, aby si prodejna snažila více rozšířit a uchovat dobré jméno.

Vzhledem k zajišťování spokojenosti zákazníka byly pomocí dotazníkového šetření hodnoceny následující faktory:

- celkový vzhled prodejny,
- sortiment nabízeného zboží,
- ochota obsluhy,
- dostupnost prodejny,
- provozní doba.

Vzhled prodejny není považován za nevyhovující, ale i přesto jsou zde vidět určité nedostatky. Například část zákazníků (20 %) považuje prostředí prodejny za nepřehledné. 10 % postrádá větší prodejní plochu. Tyto nedostatky nepředstavují pro prodejnu závažný problém, jelikož zmíněné zápory uvedla jen malá část dotazovaných. V případě, že by majitel chtěl podniknout kroky pro vylepšení vzhledu prodejny, mohl by svou pozornost zaměřit na zajištění lepšího osvětlení, vymalování prodejny a vhodnějšího uspořádání prodejního prostoru. Prodejní plochu nelze zvětšit a z hlediska provozních nákladů jsou pro majitele ideální. Příjemnějšího pocitu tak alespoň lze dosáhnout právě pomocí jasnějších barev stěn a lepšího osvětlení. Stávající bílé stěny opticky zvětšují celý prostor, ale současně působí chladně a neosobně.

Sortiment zboží byl hodnocen celkem pozitivně. V současné době nelze více udělat pro ještě vyšší spokojenost, protože je sortiment nabízeného zboží ve vývoji a dojde k jeho změně.

Nejlépe byla hodnocena ochota obsluhy a dostupnost prodejny. V oblasti dostupnosti prodejny není důvod nic měnit. Obsluha prodejny je hodnocena jako velice ochotná

a lidé jsou s ní spokojeni. Jediným doporučením je, aby se snažila tento stav zachovat a rozvíjela dále dobré vztahy se zákazníky.

Posledním hodnoceným prvkem byla provozní doba. Ta dosáhla příznivého hodnocení, ale i zde lze zajistit zlepšení. Vzhledem k tomu, že majitel prodejny je současně vedoucím i prodávajícím, stává se, že nebývá dodržena stanovená pracovní doba. V případě, že musí řešit neodkladné povinnosti, je nucen otevírací dobu zkrátit. Bylo by tedy vhodné zajistit pracovní sílu na částečný pracovní úvazek, díky které by bylo možné dodržet provozní dobu.

## 7 Závěr

Předmětem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu prodejny společenských oděvů. Cílem bylo zdokonalit stávající marketingový mix, zajistit větší spokojenost zákazníků a přispět k získání nových zákazníků.

V teoretické části byla rozebrána problematika teorie marketingového mixu, dotazníkového šetření a pozorování. Praktická část byla zaměřena na provedení analýzy prostředí – vnějšího prostředí, SWOT analýzy, Porterovy teorie pěti konkurenčních sil. Dále byl proveden rozbor současného stavu marketingového mixu a byl proveden manažerský audit. Praktickou část zakončilo dotazníkové šetření a pozorování, které bylo na základě předešlých analýz zaměřeno na návštěvnost prodejny, její propagaci a spokojenost zákazníků.

Navrhovaná opatření se týkají některých nástrojů marketingového mixu a opatření, které zajistí lepší spokojenost zákazníků.

Z hlediska produktu je doporučeno, aby se majitel držel svého plánu - změna nabízeného sortimentu zboží. Nejlépe bude, když se zaměří výhradně na pánskou konfekci. Nebude muset řešit problémy s pomíjivostí dámských trendů a sledovat nejnovější módní střihy, barvy.

Cenové doporučení spočívá v zaměření se na slevy, věrnostní programy. Příznivou cenou může přilákat nové zákazníky nebo si udržet věrnou klientelu.

Propagace je v prodejně omezena, téměř žádná. Díky této skutečnosti lidé nejsou dostatečně informováni o prodejně a to se podepisuje na návštěvnosti. Podnik má řadu možností, kterými lze tento nedostatek odstranit. První volbou by mělo být vytvoření webových stránek, které jsou v dnešní době už samozřejmostí. Většina lidí spoléhá na internet a hledá zde potřebné informace. Dále si může vytvořit profil na sociální síti, kde lze rychle předávat aktuální informace o slevách a jiných důležitých událostech. Další účinnou reklamou je prezentace oděvů na různých společenských a kulturních událostech. Posledním návrhem je propagace prostřednictvím letáků.



Spokojenost a hodnocení zákazníků by mělo být pro majitele důležité. Musí neustále sledovat názory zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že existují určité rezervy týkající se vzhledu prodejny. Příjemné, přehledné a útulné prostředí prodejny vytváří u zákazníka dobrý dojem. Toho lze dosáhnout vymalováním prodejního prostoru jasnějšími pastelovými barvami a zajištěním lepšího osvětlení. Vhodnějším uspořádáním interiéru se odstraní pocit stísněného a neosobního prostředí.

Nejlépe byla zákazníky ohodnocena ochota obsluhy a dostupnost prodejny. Tady lze pouze doporučit, aby obsluha v tomto směru pokračovala a nadále se snažila co nejlépe klientovi vyjít vstříc.

Posledním hodnoceným prvkem byla provozní doba. Pro zabezpečení plynulé pracovní doby by bylo vhodné zajistit pomocnou sílu na částečný úvazek a to v době nepřítomnosti majitele.

V dnešní době, ne příliš nakloněné ekonomice, je třeba hledat veškeré možnosti, jak oslovit potencionálního zákazníka a získat jej na svou stranu. Věřím, že pokud se podnik bude držet navržených opatření, zdokonalí svůj současný marketingový mix. Zajistí spokojenost jak nových, tak i stávajících zákazníků. Podpoří a zvýší celkovou návštěvnost prodejny a přispějí k jejímu ekonomickému rozvoji.

## Seznam použité literatury

### Knižní literatura

- [ 1 ] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [ 2 ] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [ 3 ] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [ 4 ] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [ 5 ] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [ 6 ] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [ 7 ] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [ 8 ] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [ 9 ] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

## Elektronické zdroje

- [ 10 ] Demografická ročenka měst. *Czso.cz* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4018-12>
- [ 11 ] Charakteristika klimatických podmínek ČR. *Agrokrom.cz* [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: [http://www.agrokrom.cz/texty/metodiky/Radce\\_hospodare/radce\\_klimaticke\\_podminky\\_cr.pdf](http://www.agrokrom.cz/texty/metodiky/Radce_hospodare/radce_klimaticke_podminky_cr.pdf)
- [ 12 ] Inflace. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [ 13 ] Pět kategorií nabídek (Klasifikace produktů). *Managementmania.com* [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pet-kategorii-nabidek-klasifikace-produktu>
- [ 14 ] Porterova analýza pěti sil. *Rivatics.cz* [online]. [cit. 2014-03-27].  
Dostupné z: <http://rivatics.cz/porterova-analyza-peti-sil/>
- [ 15 ] Produkt. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/produkt>
- [ 16 ] Profil města. *Novy-jicin.cz* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <http://www.novy-jicin.cz/cz/rozvoj-mesta/profil-mesta/>
- [ 17 ] Služba. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>
- [ 18 ] Výrobky. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobky>
- [ 19 ] Marketing a CR - ekonomie. *Studijni-svet.cz* [online]. [cit. 2014-04-05].  
Dostupné z: [www.studijni-svet.cz/marketing-a-cr-ekonomie/](http://www.studijni-svet.cz/marketing-a-cr-ekonomie/)

- [ 20 ] Marketingový mix - I. *Asistentka.cz* [online]. [cit. 2013-04-29].  
Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>
- [ 21 ] Marketingový mix 4C. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2014-04-09].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [ 22 ] Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>
- [ 23 ] Mzdy a náklady práce. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-04-10].  
Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)

### **Ostatní zdroje**

- [ 24 ] Interní zdroje pánské a dámské konfekce – Vladislav Lasota
- [ 25 ] SVOBODOVÁ, Hana aj. Základy Marketingu II: marketingový mix. – Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

## Seznam zkratek

4 P	Produc, Place, Price, Promotion
8 P	Produc, Place, Price, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership
4C	Customer value, Cost, Channel, Communication
°C	Celsiův stupeň
%	Procento
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
Kč	Koruna česká
km <sup>2</sup>	Kilometr čtvereční
m <sup>2</sup>	Metr čtvereční
Obr.	Obrázek
SOŠ	Střední odborná škola
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 9.5.2014

.....  
.....

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha 1 - Demografická ročenka města Nový Jičín**

**Příloha 2 – SWOT analýza**

**Příloha 3 – Porterova analýza konkurenčních sil**

**Příloha 4 – Dotazník**

# Přílohy

## Příloha 1 - Demografická ročenka města Nový Jičín

Tab. 340. Nový Jičín - 599191											
POU Nový Jičín - 81152 ORP Nový Jičín - 8115											
okres Nový Jičín, CZ0804 Moravskoslezský kraj, CZ080											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Stav obyvatel k 1.7.</b>	<b>26 720</b>	<b>26 616</b>	<b>26 437</b>	<b>26 286</b>	<b>26 222</b>	<b>26 115</b>	<b>25 993</b>	<b>25 910</b>	<b>25 831</b>	<b>23 885</b>	<b>Population 1 July</b>
v tom: muži	12 823	12 751	12 638	12 549	12 527	12 461	12 422	12 390	12 370	11 473	Males
ženy	13 897	13 865	13 799	13 737	13 695	13 654	13 571	13 520	13 461	12 412	Females
<b>Stav obyvatel k 31.12.</b>	<b>26 641</b>	<b>26 547</b>	<b>26 331</b>	<b>26 271</b>	<b>26 180</b>	<b>26 071</b>	<b>25 939</b>	<b>25 862</b>	<b>25 726</b>	<b>23 867</b>	<b>Population 31 December</b>
v tom ve věku: 0 - 14	4 484	4 383	4 204	4 079	3 956	3 847	3 768	3 778	3 821	3 625	Age: 0 - 14
15 - 64	19 060	19 044	18 978	18 996	18 955	18 883	18 703	18 551	18 278	16 632	15 - 64
65 +	3 097	3 120	3 149	3 196	3 269	3 341	3 468	3 533	3 627	3 610	65 +
Průměrný věk	37,9	38,2	38,6	38,9	39,2	39,5	39,8	39,9	40,2	40,6	Average age
Index stáří (65+ / 0 - 14 v %)	69,1	71,2	74,9	78,4	82,6	86,8	92,0	93,5	94,9	99,6	Index of ageing (65+ / 0 - 14 v %)
<b>muži</b>	<b>12 761</b>	<b>12 722</b>	<b>12 599</b>	<b>12 537</b>	<b>12 500</b>	<b>12 455</b>	<b>12 391</b>	<b>12 370</b>	<b>12 317</b>	<b>11 459</b>	<b>Males</b>
v tom ve věku: 0 - 14	2 239	2 207	2 124	2 069	2 017	1 968	1 908	1 910	1 945	1 868	Age: 0 - 14
15 - 64	9 384	9 362	9 317	9 300	9 288	9 263	9 178	9 123	8 968	8 174	15 - 64
65 +	1 138	1 153	1 158	1 168	1 195	1 224	1 305	1 337	1 404	1 417	65 +
<b>ženy</b>	<b>13 880</b>	<b>13 825</b>	<b>13 732</b>	<b>13 734</b>	<b>13 680</b>	<b>13 616</b>	<b>13 548</b>	<b>13 492</b>	<b>13 409</b>	<b>12 408</b>	<b>Females</b>
v tom ve věku: 0 - 14	2 245	2 176	2 080	2 010	1 939	1 879	1 860	1 868	1 876	1 757	Age: 0 - 14
15 - 64	9 676	9 682	9 661	9 696	9 667	9 620	9 525	9 428	9 310	8 458	15 - 64
65 +	1 959	1 967	1 991	2 028	2 074	2 117	2 163	2 196	2 223	2 193	65 +



<b>Sňatky</b>	<b>123</b>	<b>118</b>	<b>122</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>126</b>	<b>134</b>	<b>124</b>	<b>121</b>	<b>101</b>	<b>Marriages</b>
v tom podle rodinného stavu snoubenců:											
ženich											
svobodný	94	79	94	96	91	91	98	99	85	77	Single man
rozvedený	28	37	26	39	27	33	36	24	35	20	Divorced man
ovdovělý	1	2	2	2	1	2	-	1	1	4	Widowed man
nevěsta											
svobodná	95	83	95	102	99	93	103	104	83	75	Single woman
rozvedená	27	35	24	32	19	30	28	20	37	24	Divorced woman
ovdovělá	1	-	3	3	1	3	3	-	1	2	Widowed woman
oba	79	68	85	86	84	80	89	94	73	66	Single man and woman
Sňatky na 1 000 obyvatel	4,6	4,4	4,6	5,2	4,5	4,8	5,2	4,8	4,7	4,2	Marriages per 1 000 population
Sňatky podle bydliště nevěsty	125	124	124	143	142	138	138	151	112	110	Marriages by bride's place of residence
<b>Rozvody</b>	<b>110</b>	<b>94</b>	<b>123</b>	<b>95</b>	<b>72</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>70</b>	<b>Divorces</b>
z toho:											
s nezletilými dětmi	77	65	89	63	53	58	49	23	29	46	With minors
Rozvody na 1 000 obyvatel	4,1	3,5	4,7	3,6	2,7	3,3	3,3	2,0	2,2	2,9	Divorces per 1 000 population
Rozvody na 100 sňatků	89,4	79,7	100,8	69,3	60,5	68,3	64,2	41,9	47,9	69,3	Divorces per 100 marriages

<b>Živě narození</b>	<b>253</b>	<b>279</b>	<b>250</b>	<b>279</b>	<b>279</b>	<b>316</b>	<b>302</b>	<b>329</b>	<b>300</b>	<b>260</b>	<b>Live births</b>
v tom: muži	125	147	134	146	160	150	145	160	152	142	<i>Males</i>
ženy	128	132	116	133	119	166	157	169	148	118	<i>Females</i>
v tom podle věku matky:											<i>Age of mother</i>
- 19	8	10	7	7	10	6	8	8	8	9	- 19
20 - 24	44	64	54	50	37	40	39	36	34	36	20 - 24
25 - 29	121	119	103	119	119	123	115	120	86	77	25 - 29
30 - 34	66	73	65	80	81	118	108	126	126	100	30 - 34
35 - 39	13	10	17	18	30	26	30	36	34	34	35 - 39
40 +	1	3	4	5	2	3	2	3	12	4	40 +
v tom podle rodinného stavu matky:											
svobodné	51	80	72	89	91	104	115	102	103	115	<i>To single mother</i>
vdané	183	180	158	162	171	186	162	202	172	131	<i>To married mother</i>
rozvedené	19	19	19	28	16	26	20	23	24	13	<i>To divorced mother</i>
ovdovělé	-	-	1	-	1	-	5	2	1	1	<i>To widowed mother</i>
mimo manželství celkem	70	99	92	117	108	130	140	127	128	129	<i>Outside marriage</i>
v % z živě narozených	27,7	35,5	36,8	41,9	38,7	41,1	46,4	38,6	42,7	49,6	<i>Outside marriage %</i>
Živě narození na 1 000 obyvatel	9,5	10,5	9,5	10,6	10,6	12,1	11,6	12,7	11,6	10,9	<i>Per 1 000 population</i>
<b>Potraty</b>	<b>142</b>	<b>115</b>	<b>117</b>	<b>139</b>	<b>108</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>113</b>	<b>160</b>	<b>Abortions</b>
v tom podle druhu:											
samovolný	45	38	37	25	25	28	21	24	19	20	<i>Spontaneous</i>
UPT <sup>1)</sup> - miniinterrupce	70	54	62	80	52	39	47	48	52	87	<i>Vacuum aspiration</i>
UPT <sup>1)</sup> - jiné legální	18	21	17	29	29	48	27	29	37	47	<i>Other legal induced abortion</i>
ostatní vč. EUG <sup>2)</sup>	9	2	1	5	2	7	5	7	5	6	<i>Other, incl. ectopic pregnancies</i>
Na 100 narozených:											
potraty celkem	56,1	41,1	46,4	49,8	38,3	38,5	33,1	32,8	37,7	61,1	<i>Per 100 births: abortions, total</i>
umělá přerušení těhotenství	34,8	26,8	31,3	39,1	28,7	27,4	24,5	23,4	29,7	51,1	<i>Per 100 births: induced</i>

<b>Zemřelí</b>	<b>267</b>	<b>306</b>	<b>252</b>	<b>281</b>	<b>250</b>	<b>245</b>	<b>277</b>	<b>289</b>	<b>276</b>	<b>263</b>	<b>Deaths</b>
v tom: muži	137	159	130	160	125	116	142	132	132	119	<i>Males</i>
ženy	130	147	122	121	125	129	135	157	144	144	<i>Females</i>
v tom ve věku: 0 - 14	2	2	1	4	1	-	3	1	1	2	<i>Age: 0 - 14</i>
15 - 64	81	85	79	72	68	71	95	77	75	67	<i>15 - 64</i>
65 +	184	219	172	205	181	174	179	211	200	194	<i>65 +</i>
Zemřelí na 1 000 obyvatel	10,0	11,5	9,5	10,7	9,5	9,4	10,7	11,2	10,7	11,0	<i>Per 1 000 population</i>
z toho podle příčiny úmrtí:											<i>Deaths by cause</i>
novotvary (C00 - D48)	61	65	68	63	70	66	60	74	74	47	<i>Neoplasms (C00 - D48)</i>
nemoci oběhové soustavy (I00 - I99)	141	166	120	149	128	126	139	145	147	151	<i>Diseases of the circulatory system (I00 - I99)</i>
nemoci dýchací soustavy (J00 - J99)	14	17	14	18	11	9	11	13	14	13	<i>Diseases of the respiratory system (J00 - J99)</i>
nemoci trávicí soustavy (K00 - K93)	9	19	13	16	16	16	21	26	14	14	<i>Diseases of the digestive system (K00 - K93)</i>
vnější příčiny nemocnosti a úmrtnosti (V01 - Y98)	23	20	17	12	7	11	16	14	11	15	<i>External causes of morbidity and mortality (V01 - Y98)</i>
z toho sebevraždy (X60 - X84)	8	5	6	2	3	2	7	3	4	6	<i>Intentional self-harm (X60 - X84)</i>

<b>Přistěhovalí</b>	<b>422</b>	<b>489</b>	<b>410</b>	<b>471</b>	<b>383</b>	<b>494</b>	<b>438</b>	<b>439</b>	<b>433</b>	<b>514</b>	<b>Immigrants</b>
v tom: muži	203	239	183	214	170	240	215	236	218	223	Males
ženy	219	250	227	257	213	254	223	203	215	291	Females
v tom ve věku: 0 - 14	82	86	71	90	70	76	70	84	109	119	Age: 0 - 14
15 - 64	313	348	310	346	288	391	348	334	295	355	15 - 64
65 +	27	55	29	35	25	27	20	21	29	40	65 +
Přistěhovalí na 1 000 obyvatel	15,8	18,4	15,5	17,9	14,6	18,9	16,9	16,9	16,8	21,5	Immigrants per 1 000 population
<b>Vystěhovalí</b>	<b>579</b>	<b>556</b>	<b>624</b>	<b>529</b>	<b>503</b>	<b>674</b>	<b>595</b>	<b>556</b>	<b>593</b>	<b>540</b>	<b>Emigrants</b>
v tom: muži	299	266	310	262	242	319	282	285	291	247	Males
ženy	280	290	314	267	261	355	313	271	302	293	Females
v tom ve věku: 0 - 14	125	120	147	101	105	157	126	121	135	120	Age: 0 - 14
15 - 64	434	421	455	406	386	497	446	413	436	395	15 - 64
65 +	20	15	22	22	12	20	23	22	22	25	65 +
Vystěhovalí na 1 000 obyvatel	21,7	20,9	23,6	20,1	19,2	25,8	22,9	21,5	23,0	22,6	Emigrants per 1 000 population
<b>Přírůstek stěhováním</b>	<b>-157</b>	<b>-67</b>	<b>-214</b>	<b>-58</b>	<b>-120</b>	<b>-180</b>	<b>-157</b>	<b>-117</b>	<b>-160</b>	<b>-26</b>	<b>Net migration</b>
v tom: muži	-96	-27	-127	-48	-72	-79	-67	-49	-73	-24	Males
ženy	-61	-40	-87	-10	-48	-101	-90	-68	-87	-2	Females
v tom ve věku: 0 - 14	-43	-34	-76	-11	-35	-81	-56	-37	-26	-1	Age: 0 - 14
15 - 64	-121	-73	-145	-60	-98	-106	-98	-79	-141	-40	15 - 64
65 +	7	40	7	13	13	7	-3	-1	7	15	65 +
<b>Přírůstek:</b>											
celkový	<b>-171</b>	<b>-94</b>	<b>-216</b>	<b>-60</b>	<b>-91</b>	<b>-109</b>	<b>-132</b>	<b>-77</b>	<b>-136</b>	<b>-29</b>	<b>Total increase</b>
přirozený	-14	-27	-2	-2	29	71	25	40	24	-3	Natural increase
stěhováním	-157	-67	-214	-58	-120	-180	-157	-117	-160	-26	Net migration
Přírůstek na 1 000 obyvatel:											
celkový	-6,4	-3,5	-8,2	-2,3	-3,5	-4,2	-5,1	-3,0	-5,3	-1,2	Net migration per 1 000 population
přirozený	-0,5	-1,0	-0,1	-0,1	1,1	2,7	1,0	1,5	0,9	-0,1	Natural increase per 1 000 population
stěhováním	-5,9	-2,5	-8,1	-2,2	-4,6	-6,9	-6,0	-4,5	-6,2	-1,1	Net migration per 1 000 population

## **Příloha 2 – SWOT analýza**

### **SWOT analýza**

Analýza, která je součástí strategického plánování podniku. Získává přehled o současném stavu firmy. Identifikuje jeho silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). [ 3 ]

#### **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřní situace podniku. Silné stránky jsou kladné faktory, které přispívají k úspěšné podnikové činnosti. Slabé stránky představují nedostatky podniku, které vedou k nižšímu výkonu.

Silnou stránkou podniku může být:

- kvalitní výrobek,
- tradice značky,
- nízké výrobní náklady,
- dobrá finanční situace,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- doprovodné služby a další.

Mezi slabé stránky lze zařadit:

- nekvalitní výrobky,
- velká zadluženost,
- nízký prodejní obrat,
- nedostatečná diferenciací výrobku,
- špatná pověst podniku,
- špatná reklama a další. [ 3 ] [ 4 ]

## **Příležitosti a hrozby**

Příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí podniku. Tyto vlivy nemohou být v převážné většině ovlivněny aktivitami podniku. Příležitosti jsou dalšími možnostmi, které mohou firmu dostat do mnohem lepší situace a postavení vzhledem ke konkurenci. Hrozby jsou nepříznivé situace, které mohou ohrozit činnost firmy a případně i její celou existenci.

Příležitostí je například:

- snadný vstup na nové trhy,
- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,
- nově uzavřená obchodní partnerství,
- možnost získat určitou konkurenční výhodu,
- zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům.

Hrozbou je například:

- nástup nové konkurence,
- zhoršení postavení vůči konkurenci,
- nepříznivá legislativa,
- ztráta dobrého jména,
- živelná pohroma. [ 3 ] [ 4 ]

## **Příloha 3 – Porterova analýza konkurenčních sil**

### **Porterova analýza konkurenčních sil**

Porterův model je jeden z nejvýznamnějších nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jeho řízení. Rozebírá pět druhů konkurenčních sil, které mají vliv na ziskovost podniku.

Mezi pět konkurenčních sil patří:

- stávající konkurence,
- odběratelé,
- dodavatelé,
- substituty,
- potenciální nová konkurence. [ 6 ]

#### **Stávající konkurence**

Stávající konkurenci představují všechny podniky, které v současnosti působí v daném odvětví. Tyto podniky nabízejí stejné nebo podobné výroby a služby. Jednotlivé podniky se snaží od sebe odlišit pomocí cen, specifických prvků produktů, nových produktů, reklam, lepších poskytovaných služeb. [ 14 ]

#### **Odběratelé**

V případě odběratelů (zákazníků) lze pozorovat tlak, který dokážou vyvinout na tvorbu ceny.

Síla zákazníků roste v případě:

- a) existence malého počtu odběratelů,
- b) standardizovaného výrobku a vysoké konkurence,
- c) cena neodpovídá kvalitě. [ 6 ]

## **Dodavatelé**

Stejně jako v případě odběratelů platí, že čím je menší počet dodavatelů, tím mají větší vliv na stanovení dodacích podmínek a cen. [ 6 ]

## **Substituty**

Substituty jsou výrobky, které se mohou funkčně, vzájemně nahradit a tedy představují vysokou konkurenci. Zákazníci při volbě výrobku (služby) zkoumají jeho cenu a jimi vnímanou přidanou hodnotu. [ 14 ]

## **Potenciální nová konkurence**

Kromě současné konkurence musí být brána v úvahu i potenciální konkurence, která působí v jiném odvětví nebo zcela nově vzniklá. Především zisková odvětví láká mnoho nových firem. Vstupu nové konkurence brání řada bariér. [ 14 ]

Mezi tyto bariéry patří:

- a) regulace vlády,
- b) patenty, know-how,
- c) kapitálová náročnost vstupu,
- d) vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám. [ 6 ]



## **Příloha 4 – Dotazník**

### **Dotazník**

Dobrý den, jsem studentkou VŠB-TUO v Ostravě. Ráda bych Vás požádala o malou spolupráci prostřednictvím vyplnění dotazníku. Veškeré informace, které mi poskytnete, využiji při psaní bakalářské práce. Dotazník nebude použit k jiným účelům a je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas

Eliška Vajdíková

*(u otázek a,b,c nehodící se škrtněte)*

1. Navštívila(a) jste někdy prodejnu společenských oděvů – dámská a pánská konfekce – Vladislav Lasota (možná znáte pod označením WELTMANN)?

- a) Ano
- b) Ne

*(pokud na otázku č. 1 odpovíte NE, přejděte na otázku č. 7)*

2. Jak jste se o obchodě dozvěděl(a)?

- a) Na základě referencí
- b) Díky propagačním stojanům s oblečením před obchodem a výkladní skříní
- c) Jiné

3. Z jakého důvodu jste prodejnu navštívil(a)?

- a) Osobní potřeba
- b) Dar
- c) Zvědavost
- d) Jiné

4. Jak na Vás působí prostředí prodejny?

- a) Přehledně

b) Nepřehledně

(zaškrtněte políčko s jejíž hodnou souhlasíte)

5. Jak jste spokojeni s následujícími prvky? (hodnota 1 nejvyšší spokojenost, hodnota 5 nejnižší spokojenost)

	1	2	3	4	5
Vzhled prodejny					
Nabídka produktů					
Ochota obsluhy					
Dostupnost (umístění) prodejny					
Provozní doba					

6. Postrádáte v prodejně něco podstatného? (například služba, výrobek, slevy)

.....  
.....

7. Využíváte půjčoven společenského oblečení?

- a) Ano
- b) Ne

8. Jak často nakupujete společenské oblečení?

- a) Jednou nebo vícekrát do měsíce
- b) Jednou za dva měsíce
- c) Jednou do půl roku
- d) Jednou do roka
- e) Pouze jednou za několik let

9. Jak často nosíte společenské oblečení?

- a) Každý den do práce
- b) Jednou týdně
- c) Jednou do měsíce
- d) Pouze na společenské události

10. Dáváte přednost prodejnám disponujícím odbornými prodavači, kteří jsou Vám schopni a ochotni při výběru poradit?

- a) Ano
- b) Ne

11. Dáváte přednost produktům, o kterých jste se dozvěděl(a) z reklamy, před jinými produkty?

- a) Ano
- b) Ne

12. Zajímáte se o reference prodejny, než ji navštívíte?

- a) Ano
- b) Ne

13. Dokážou Vás odradit negativní reference od navštěvy prodejny?

- a) Ano
- b) Ne

14. Jaká forma propagace by Vás nejvíce zaujala?

- a) Reference od známých, rodiny, spokojených zákazníků
- b) Reklama v rádiích
- c) Reklama v místním rozhlasu
- d) Reklama v televizi
- e) Reklama v tisku
- f) Letáky
- g) Webové stránky
- h) Stránky na sociálních sítích
- i) Prezentace produktů na různých společenských a kulturních akcích – přehlídky šatů

15. Sledujete místní televizní stanici?

- a) Ano
- b) Ne

16. Jste:

- a) Žena
- b) Muž

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 0–15 let
- b) 16–30 let
- c) 31–45 let
- d) 46–60 let
- e) 61–75 let
- f) 76 a více let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

19. Jaký je váš sociální status?

- a) Student/studentka
- b) Zaměstnaný/zaměstnaná
- c) Nezaměstnaný/nezaměstnaná
- d) Důchodce/důchodkyně
- e) Mateřská dovolená

20. Pocházíte z:

- a) Města
- b) Vesnice